

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - SACOD
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAMILO CAMARGO DELIBERALLI

**CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL: ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA CERVEJARIA
BODEBROWN**

CURITIBA

2015

CAMILO CAMARGO DELIBERALLI

**CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL: ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA CERVEJARIA
BODEBROWN**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior.

CURITIBA

2015

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a Comunicação Integrada de Marketing da microcervejaria paranaense Cervejaria Bodebrown, para entender como se estrutura sua comunicação publicitária e como se dá a construção e sustentação de marca. Haja vista a crescente constituição de um mercado nacional para cervejas diferenciadas, será elaborada uma pesquisa documental com base em fontes secundárias as quais preexistem nos canais de comunicação estabelecidos pela empresa, para posterior realização de análise de conteúdo que verificará as ações de comunicação selecionadas. Para tal, partimos da hipótese de que as possibilidades comunicacionais proporcionadas pelas redes sociais na Internet e pelo patrocínio de eventos são pontos-chave para o sucesso da comunicação de *marketing* voltada para microcervejarias no Brasil.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Microcervejaria. Mercado de nicho. Comunicação Integrada de Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 HISTÓRIA, DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA CERVEJA	17
2.1 A HISTÓRIA DA CERVEJA	17
2.2 DEFINIÇÃO, PRINCIPAIS INGREDIENTES E CLASSIFICAÇÃO DAS CERVEJAS	23
2.2.1 DEFINIÇÃO E PRINCIPAIS INGREDIENTES	23
2.2.2 CLASSIFICAÇÃO DAS CERVEJAS	25
3 O ATUAL MERCADO CERVEJEIRO DO BRASIL	29
3.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DO SEGMENTO INDUSTRIAL DE CERVEJA NO BRASIL	29
3.2 EVOLUÇÃO E CENÁRIO ATUAL DO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS BRASILEIRAS	35
3.3 PANORAMA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE CERVEJARIAS ARTESANAIS NO BRASIL	45
3.3.1 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA PARA BEBIDAS FERMENTADAS	46
3.3.2 PANORAMA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DE CERVEJARIAS ARTESANAIS BRASILEIRAS	48
4 METODOLOGIA	75
4.1 APRESENTAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS CIENTÍFICOS ADOTADOS	75
4.2 ESTRUTURAÇÃO DA ANÁLISE DA PESQUISA	77
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA CERVEJARIA BODEBROWN	79
5.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA	79
5.2 ANÁLISE DA PROMOÇÃO DE VENDAS	85
5.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE	89
5.4 ANÁLISE DO PATROCÍNIO DE MARKETING	97
5.5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO PONTO-DE-VENDA	103
5.6 ANÁLISE DA VENDA PESSOAL	113
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
7 REFERÊNCIAS	122

1 INTRODUÇÃO

A cultura de massa, posteriormente chamada de indústria cultural, conceituada e estudada por Adorno e Horkheimer (1985), em um de seus aspectos compreende a produção de bens culturais com o objetivo de atingir a massa da população. A produção desses bens é resultado de uma redistribuição de papéis na sociedade, sendo que as camadas da *intelligentsia*, não mais se dirigem aos canais tradicionais do aproveitamento intelectual e tornam-se membros das equipes da indústria cultural. Outra ressignificação imprescindível para o advento da indústria cultural foi a consolidação dos meios de comunicação de massa como maiores disseminadores da cultura e de seus produtos. Um dos objetivos da propagação em massa dos bens da indústria cultural é atingir o máximo de indivíduos com o mínimo denominador comum por meio de produtos padronizados que agradem a maioria da população.

A indústria cultural, parte integrante do contexto do capitalismo industrial, causou uma crise de subjetividade (FIANCO, 2010, p. 129), reduzindo a esfera do individual e do pessoal à inclinação de se identificar e pertencer ao universal. Para Adorno e Horkheimer (1985), as percepções de particular e universal eram falsas, pois a homogeneidade da cultura de massa, resultado tardio da industrialização e da linha de produção, apenas reafirmava as estruturas da elite burguesa e política, como: as tendências estéticas, doutrinas e posicionamentos políticos, estilo de vida e marcas e produtos a serem consumidos.

A cultura de massa se caracteriza pela transmissão em massa de suas mensagens homogêneas, e embora seu público receptor seja altamente heterogêneo, apresenta semelhanças quanto à identificação e consumo de produtos tidos como universais. Desse modo, para Adorno e Horkheimer (1985) o produto da indústria cultural é evidentemente repetitivo e previsível, bastando tomar contato com apenas um gênero do produto para ser possível presumir o restante de toda a série.

Os clichês que se mostram lucrativos são repetidamente apresentados com uma nova roupagem, disfarçando os chavões triviais sob os avanços técnicos da forma, som e imagem, a fim de que as considerações críticas do espectador/receptor sejam suprimidas por um condicionamento do indivíduo que estabelece um sistema

que não privilegia o pensamento subjetivo e individualizado, que propagado pelas campanhas publicitárias mantém o público numa estrutura psicológica construída para manter a ordem e o estado de submissão das massas (FIANCO, 2010, p.129).

Segundo Adorno e Horkheimer (2002), a essência que mantém viva a cultura de massa é a repetição das mensagens proporcionada pela propaganda, orientada por motivações econômicas, reforçando o vínculo que conecta os consumidores às grandes empresas (ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p. 207). A propaganda serve indiretamente às vendas, sendo mais importante manter o arranjo vigente ao criar barreiras aos concorrentes indesejáveis, manter os padrões de valor e o financiamento de meios de comunicação ideológica, fatores indispensáveis para a continuidade da indústria cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p. 209).

Na concepção de Bauman (2000), a pós-modernidade, ou o termo cunhado por ele “modernidade líquida”, (metáfora utilizada para exemplificar a mobilidade e a inconstância presentes atualmente no que diz respeito às diversas interações humanas, sejam interpessoais ou de consumo, sendo líquida devido a sua adaptabilidade e a falta de forma definida), levou à dissolução dos pontos de referência e estabilidade existentes no contexto da indústria cultural (FRAGOSO, 2011, p.109).

Nessa modernidade, em contrapartida à sociedade massificada, os indivíduos buscam constantemente firmar uma identidade pessoal que seja diferenciada dos demais, uma busca frenética que não permite margem para a construção de uma vida coletiva, não havendo códigos sociais e culturais para servir de lastro na estruturação de suas vidas pessoais e a simultânea inserção dentro das condições de classe e de cidadão, fazendo com que esses indivíduos busquem refúgio e afirmação pessoal nas formas de consumo, muitas vezes no consumismo (FRAGOSO, 2011, p. 110).

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair da invisibilidade e imaterialidade, destacando-se da massa e assim captar o olhar dos consumidores. “Ser famoso” não significa nada mais do que ser visto, notado, comentado e, portanto, desejado por muitos, assim como roupas, sapatos e acessórios. Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte. (BAUMAN, 2008, p.21)

A liquidez da sociedade proporcionou uma liberdade de consumo nunca antes experimentada, e o desvanecimento das instituições sólidas e dos pontos de referência existentes na indústria cultural, faz o indivíduo perseguir um sonho de vida feliz que nunca será alcançado, uma utopia privatizada, alimentando ciclicamente o consumo, formando atualmente uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p. 70).

Essa sociedade promove, encoraja, ou reforça a escolha de um estilo de vida que rejeita as outras opções culturais alternativas, “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p.73). Através das sugestões da propaganda, os indivíduos necessitam consumir determinados produtos se quiserem alcançar ou manter a posição social almejada, a fim de proteger sua autoestima, assim como ser vistos e reconhecidos, do contrário se sentirão inadequados e abaixo dos padrões da sociedade.

Para Bauman (2008), no contexto da modernidade líquida, consumir significa investir na afiliação social de si próprio, fato que se traduz dentro da sociedade de consumidores como a tentativa de alcançar qualidades e habilidades relevantes para o mercado de trabalho, qualidades para as quais exista uma demanda, transformando-as em mercadoria (BAUMAN, 2008, p. 75). Bauman (2008) vai além e afirma que inseridos na sociedade de consumidores, eles próprios, os indivíduos-consumidores, tornam-se mercadorias (BAUMAN, 2008, p. 76), pois este fato é precisamente o que os torna membros autênticos dessa sociedade, cujo esforço interminável de tornar-se e manter-se uma mercadoria admirada, visível e vendável torna-se preocupação constante do consumidor.

O consumidor procura firmar seu lugar no mundo, procura ao mesmo tempo por pertencimento à massa e por características que o destaquem dela, com o frequente medo de ser, ou pior, parecer inadequado. Sendo assim, “as empresas que produzem bens de consumo, competem pelo *status* de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio” (BAUMAN, 2008, p.79).

Dentro do contexto da indústria cultural dominante por boa parte do século XX, segundo Anderson (2006), evidencia-se uma economia movida a *hits* (produtos cuidadosamente trabalhados para ser do gosto do maior número de pessoas possível) e gera uma cultura também movida a *hits*, cuja presença e importância na

mídia, apesar dos seus ainda fortes efeitos, está em declínio (ANDERSON, 2006, p. 36).

De acordo com Sampaio (2003), estamos presenciando grandes modificações no mercado mundial, e o Brasil não fica à parte dessas transformações, devido, sobretudo, às mudanças no comportamento do consumidor, ao acirramento da concorrência e ao crescimento da importância dos canais de distribuição (SAMPAIO, 2003, p.232). Quanto aos consumidores, Sampaio (2003) destaca que estão cada vez mais sofisticados, mais seletivos quanto ao que consomem e mais céticos em relação à propaganda e ao *marketing* tradicional.

Contribui para a formação desses novos consumidores o aumento do nível de escolaridade médio da população, o grande nível de informações a que são expostos diariamente, tendo o rádio, televisão, internet, imprensa, e também a publicidade e propaganda – além de todas as manifestações da indústria cultural – como “fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas” (SAMPAIO, 2003, p. 233). Por essa conjuntura de fatores, Sampaio (2003) afirma que, guardadas as proporções e diferenças entre os mercados, estamos vivendo na era do consumidor consciente.

Esse consumidor está mais motivado a buscar informações sobre o que consome, mais ativo na relação indivíduo-empresa, e mais consciente de seus direitos, como o Código de Defesa do Consumidor¹, e mais perspicaz com a propaganda das marcas que consome e atento à propaganda da concorrência. Todos esses fatores são considerados nas suas ações e decisões de consumo, ou seja, para um produto ser cogitado para a compra, deve atender a três requisitos básicos: ter boa qualidade, vantagens em termos de custo/benefício e ser pertinente para que o comprador não perca seu tempo (SAMPAIO, 2003, p. 234).

Tomando a nova estrutura em formação, Anderson (2006) afirma que a demanda está se deslocando dos ditos “arrasa quarteirões”, produtos campeões de vendas, para produtos que atendam a necessidades cada vez mais específicas, que não são produzidos aos milhões de unidades e às vezes não tão facilmente encontráveis nas lojas de varejo. São os chamados produtos de nicho, voltados para mercados altamente diversificados e segmentados, cujos consumidores sabem exatamente o que querem e porque querem.

¹ Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 17/11/2015.

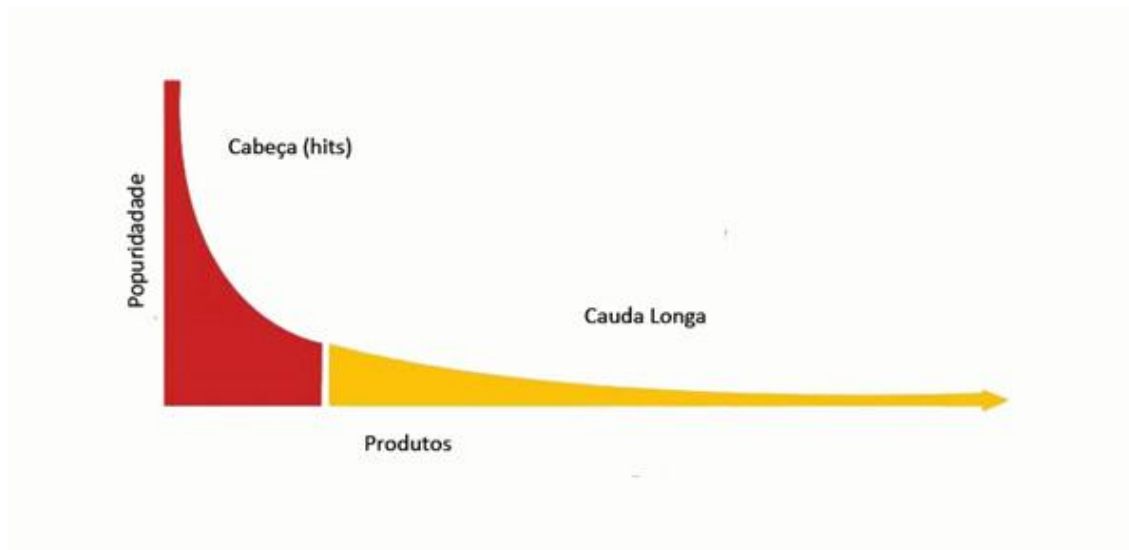
A demanda para a indústria cultural ainda existe e é superior às outras demandas menos comerciais (ANDERSON, 2006), porém esse já não é o único mercado. Os bens da indústria cultural competem com numerosos mercados de nicho de variados tamanhos, para consumidores que clamam por ainda mais opções. Exercendo o efeito contrário dos produtos padronizados de Adorno e Horkheimer, fazendo surgir algo novo, um mercado cheio de variedades (ANDERSON, 2006, p. 5).

Porém, é importante ressaltar que o mercado tradicional voltado para os *hits* não está sendo substituído pelos novos mercados de nicho, contudo, os nichos estão dividindo atenções, ganhando espaço e visibilidade (ANDERSON, 2006, p. 6).

Considerando as mudanças no mercado e no consumo, Anderson (2006) se utiliza da chamada Cauda Longa, que nos termos cunhados pelo autor, se trata da curva da demanda de um mercado específico, construída pelo gráfico Popularidade (volume de vendas) *versus* Produtos (onde o campeão de vendas assume a primeira posição, o segundo maior em vendas absolutas assume a segunda posição e assim sucessivamente). Nas palavras de Anderson (2006):

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006 p. 50).

Gráfico 1 – O novo mercado.



Fonte: ANDERSON, 2006, [orelha].

De acordo com Anderson (2006), a maioria dos mercados está orientado para possuir poucos produtos e/ou marcas que vendem substancialmente mais em relação a um grupo numeroso de marcas e/ou produtos que compõe a “cauda longa” do gráfico. Anderson (2006) nota que em alguns mercados os produtos de menores vendas são os produtos de nicho, para consumidores que buscam especificidade na aquisição, e que sozinhos não são expressivos na curva da demanda, mas ao se somar os produtos pertencentes aos nichos, o segmento passa a ter volume de vendas considerável.

Anderson salienta que uma das forças que desloca a curva da demanda mais para a direita reside na ligação entre a oferta e a demanda: que propicia o conhecimento desses novos bens, antes indisponíveis, dispondo com maior precisão as informações necessárias para que o consumidor tome a decisão que mais se enquadra em suas necessidades, havendo o estreitamento das relações entre empresas e clientes (ANDERSON, 2006, p. 52-53).

Devemos frisar que a Cauda Longa apresentada por Anderson obtém melhores resultados em mercados de *bits*, ou seja, imateriais, pois a mercadoria não existe fisicamente, sendo que a aquisição ou compra tem como resultado uma transferência de dados através da Internet, como ocorre com os serviços de venda de e-books, de músicas e filmes digitais. Ao aplicarmos o conceito de Cauda Longa nesse trabalho é necessário cuidado para selecionar o mercado de nicho e identificar as particularidades deste e as forças que agem sobre ele ao deslocar a demanda para a direita, ou seja, para a variabilidade de opções alternativas aos

campeões de vendas, não se configurando necessariamente segundo o mercado de *bits* (mercadorias imateriais) proposto pelo autor.

Neste caso, os produtos de nicho por se distanciar da tendência dominante, apresentam uma predisposição de serem mais sustentáveis e mais preocupados com o meio ambiente, revelando um apelo social ligado à sustentabilidade. Por perceberem uma demanda latente, oferecem um produto que poucas marcas oferecem, além de geralmente serem focadas na elaboração de um produto de alta qualidade. Como visto em Bauman (2008), o consumo de determinada marca está ligado a um estilo de vida, a um modo de pensar e uma tentativa de fugir do lugar-comum, sendo que a oferta indiferenciada dos produtos da indústria cultural já não atendem as necessidades e desejos desses consumidores.

Dentro desse contexto, podemos traçar um paralelo entre as cervejas produzidas industrialmente por grandes conglomerados cervejeiros, com pouca variabilidade, cuja propaganda reforça a padronização do gosto e da visão do consumidor acerca das características e modo de uso produto; e aquelas que são produzidas por pequenas cervejarias, que possuem uma preocupação maior ao selecionar os ingredientes, uma alta variabilidade das características do produto e que encoraja o consumidor a conhecer melhor o que está consumindo.

O Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cerveja do mundo, segundo o *Barth-Haas Group*² em pesquisa divulgada em 2015, o país apresentou uma produção de 14,04 bilhões de litros em 2014. Porém de acordo com os dados da Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal) em 2014, menos de 1% desse volume foi proveniente das chamadas cervejarias artesanais³, que são as cervejarias que não possuem relação de capital com grandes grupos cervejeiros⁴.

Conforme estimativa da Abracerva, a produção artesanal foi por volta de 200 milhões de litros em 2014⁵. Além disso, as microcervejarias primam pela qualidade de suas receitas e retomam centenárias tradições de pureza e métodos de confeccionar seus produtos, o que atrai um tipo de consumidor distinto daqueles que

² O *Barth-Haas Group* é uma empresa de origem alemã e a maior fornecedora de lúpulo (um dos ingredientes da cerveja) do mundo.

³ Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150210/aposta-ambev-nas-cervejas-artesanais/6039.shtml>>. Acesso em: 27/09/2015.

⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13097.htm>. Acesso em: 27/09/2015.

⁵ Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso: 27/09/2015

apenas consomem as marcas *standart* de cerveja, conferindo às marcas de pequenas cervejarias um *status* diferenciado, que segundo Perez (2004)

A marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado *locus* social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos (PEREZ, 2004, p. 15).

O Brasil está conhecendo um crescente mercado nesse setor: de acordo com a Abracerva, são cerca de 300 microcervejarias em território nacional, sobretudo nas regiões Sul e Sudeste, que crescem por volta de 20% ao ano, e movimentam um setor que responde por um faturamento de 2 bilhões de reais por ano⁶.

A cervejaria curitibana Bodebrown vem se destacando nacionalmente e mesmo tendo iniciado as atividades em 2009, já conta com mais de 30 medalhas em competições nacionais e foi eleita a melhor cervejaria brasileira em 2013 e em 2014 nas edições do Festival Brasileiro da Cerveja. Desde que foi inaugurada, sua capacidade produtiva passou de 3 mil litros mensais para a expectativa de 80 mil litros mensais em 2014⁷. Durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014, a Bodebrown em parceria com a britânica *Adnams Brewery* esteve presente em 900 *pubs* ingleses com a “Curitiba Pale Ale”, cerveja de inspiração inglesa com uma produção de 160 mil litros.

Pelo destaque e reconhecimento dessa cervejaria paranaense e pelo crescente cenário nacional, traçaremos um panorama sobre o atual momento do segmento das cervejas artesanais no Brasil para posteriormente elaborarmos uma pesquisa qualitativa baseada em dados secundários da comunicação publicitária da cervejaria citada, de modo a identificar as ferramentas decorrentes para se atingir o público-alvo e, assim, construir a identidade de marca.

O Brasil passa por um renascimento na forma de como consumir a bebida alcoólica mais popular do país e a mais enraizada nos costumes de socialização. Os novos pedidos de licenças para abertura de microcervejarias, os investimentos de ampliação das cervejarias existentes e a profissionalização desse nicho de mercado,

⁶ Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 27/09/2015.

⁷ Dado obtido através de entrevista do *blog* lokobeer com o proprietário da cervejaria. Disponível em: <<http://www.lokobeer.com/profiles/blogs/bodebrown-medalhas-2013>>. Acesso em: 27/09/2015.

no qual vários negócios iniciam quase somente para consumo próprio e passam, depois de alguns anos, a ter distribuição nacional e destaque internacional, criam um cenário animador para os apreciadores da diversidade dessa milenar bebida e para o número cada vez maior de admiradores da chamada “cultura cervejeira”, que diz respeito à história, às práticas de consumo, às tradições da bebida, aos modos de produção, e aos valores relacionados ao universo cervejeiro.

Esse universo quase desconhecido para o grande público, que conta com inúmeros eventos e convenções em todo o mundo, espaços em que a cerveja artesanal brasileira ganha cada vez mais renome, favorece um segmento que tem crescido nos últimos anos cerca de quatro a cinco vezes mais que o segmento das cervejas industriais, sendo que as macrocervejarias apresentam crescimento médio de 5% ao ano, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil)⁸.

Por serem muitas vezes associadas à gastronomia, às antigas tradições, que consideram a bebida na verdade como um alimento, à experiência sensorial mais complexa, e pelo fato de as microcervejarias em sua maioria possuírem uma produção limitada, fatores que podem agregar valor às marcas, que crescem junto com a sofisticação dos gostos e a renda do brasileiro.

Entendendo valor como

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. (KOTLER, 2000, p.33)

podemos dizer que as cervejarias artesanais podem alcançar êxito se proporcionarem valor e satisfação ao comprador-alvo, que escolhe entre diferentes ofertas aquela que lhe proporcionar maior valor (KOTLER, 2000, p.33).

Pelo fato de se tratar de um mercado ainda muito incipiente, são escassas as pesquisas que tratam o assunto com propriedade científica, os dados disponíveis são esparsos e, por muitas vezes, contraditórios; não havendo uma entidade nacional oficial que seja capaz de monitorar, proteger e quantificar com fidelidade

⁸ Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 28/09/2015.

um setor tão dinâmico, mas também descentralizado e muitas vezes restrito ao mercado local.

Esse trabalho dará ênfase às particularidades da comunicação integrada de *marketing* da Cervejaria Bodebrown, e para isso irá analisar quais elementos abrangem sua comunicação. Haja vista a crescente demanda sobre as cervejas artesanais, que antes eram em sua maioria importadas e/ou de distribuição predominantemente local, agora existe um renovado interesse sobre o paladar do consumidor, inserido dentro de um mercado específico, agora acessível. Sobre esse fato, Anderson (2006) afirma que

O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um *loop* de *feedback* positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas (ANDERSON, 2006, p. 24).

Esse trabalho monográfico também visa abrir caminho para novos estudos sobre as cervejas diferenciadas, para seu melhor entendimento e planejamento dos empreendimentos a elas direcionados.

Sendo assim, a pergunta-problema que guiará os esforços de estudo e de pesquisa reside em saber como a comunicação integrada de *marketing* da microcervejaria Bodebrown se estrutura para conquistar o mercado-alvo? Para auxiliar a resolução dessa pergunta, o trabalho toma como hipótese a ideia de que as mídias digitais, sobretudo as redes sociais na Internet podem oferecer o melhor caminho para as pequenas empresas do ramo cervejeiro. Devido às suas particularidades, a Internet oferece investimentos compatíveis com o perfil dessas empresas e a segmentação necessária para encontrar o público com efetividade. Também partimos da hipótese de que a comunicação proporcionada por exposições, feiras e o patrocínio de eventos são estratégias de *marketing* que podem tornar a marca mais conhecida e potencializar as vendas.

Decorre, então, que o objetivo geral dessa monografia é entender como se estrutura a comunicação integrada de *marketing* da microcervejaria selecionada. Os objetivos específicos contemplarão em analisar quais as ferramentas da comunicação de *marketing* mais utilizadas, quais métodos e/ou processos de

comunicação são mais efetivos para esse segmento de mercado; e por fim, compreender quais as possibilidades de crescimento e os problemas mercadológicos enfrentados pelo segmento.

A pesquisa qualitativa é extremamente válida para estudos em que as evidências de natureza qualitativa trazem um tipo de conhecimento que o dado quantitativo, ou a informação estatística, não consegue captar em sua plenitude. Exemplos: a reelaboração que a pessoa faz de uma mensagem, os valores, determinadas atitudes, pressupostos ideológicos, indicadores de funcionamento de uma organização complexa, a participação nos vários níveis dos processos de comunicação. (BARROS, 2006, p.143).

A metodologia que norteará a pesquisa exploratória de vertente qualitativa, tendo sido selecionada esta vertente pois realizaremos um levantamento de dados em fontes secundárias que permitam um conhecimento aprofundado sobre o objeto. A unidade a ser analisada contempla aspectos referentes à comunicação de *marketing* da Cervejaria Bodebrown, com exemplos que vieram à mídia entre janeiro de 2014 e outubro de 2015.

Primeiramente, por meio de uma pesquisa bibliográfica serão levantados conceitos e noções a fim de construir um referencial teórico que dará suporte ao aprimoramento de ideias e ainda para fundamentar a posterior análise do objeto selecionado, bem como o levantamento de hipóteses. Nessa etapa serão utilizadas como fontes bibliográficas publicações periódicas, livros de referência e portais *online*.

Posteriormente, será realizada uma pesquisa documental que tem por finalidade exclusiva reunir material relacionado à comunicação publicitária da Cervejaria Bodebrown, que deverá abranger informações coletadas em seu *website* oficial, publicações e anúncios em mídias digitais utilizadas pelas cervejarias, bem como uma entrevista com funcionário da área comercial da cervejaria, organização/patrocínio de eventos e material promocional.

Essa etapa metodológica contempla a coleta de dados nas mídias digitais das cervejarias, como o *website* oficial, redes sociais, *releases* em periódicos e *blogs/websites* especializados; e também material promocional como material de ponto-de-venda e ações promocionais efetuadas em eventos, como os patrocinados pela cervejaria, e também os rótulos dos produtos.

E através de análise de conteúdo formaremos o conhecimento sobre a comunicação relacionada à empresa, para esclarecer questões acerca de como se dá a sustentação de marca e suas particularidades comunicacionais. Essa pesquisa deverá “conduzir a procedimentos relativamente sistemáticos para a obtenção de observações empíricas, bem como para a identificação das relações entre os fenômenos estudados” (GIL, 2008, p. 131).

Enquanto estrutura, este trabalho está organizado da seguinte maneira: inicialmente há um capítulo sobre o histórico da cerveja, desde os aspectos relacionados à sua criação, narrando suas principais alterações e avanços ao longo de milênios de desenvolvimento. Depois, o capítulo adentra sobre os ingredientes essenciais da bebida, para então delinear sua classificação em famílias e estilos. Os principais autores consultados nessa seção são MORADO (2011), HORNSEY (2003), PALMER (2006) e LIMBERGER (2013).

Em seguida encontra-se o capítulo que elabora uma visão acerca do mercado das cervejas tanto industriais quanto artesanais, para depois apresentar um panorama da Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) de Shimp (2002) e aspectos da comunicação de microcervejarias brasileiras.

Para o subcapítulo do mercado, foram consultadas principalmente fontes de institutos de pesquisas como IBOPE, Mintel, Instituto Nielsen e relatórios financeiros e mercadológicos de grandes cervejarias. E para embasar a visão desse mercado nos apoiaremos em KOTLER (2000), ADORNO e HORKHEIMER (1985 e 2002), URDAN e URDAN (2001) e PEREZ (2004).

Na sequência, localiza-se o subcapítulo que trata da comunicação integrada de marketing do ramo cervejeiro artesanal, num panorama nacional, por meio de exemplos e dados de microcervejarias que são destaque no cenário brasileiro, os principais autores para esse subcapítulo são SHIMP (2002), LINDSTROM (2007), SALZMAN (2003), BLESSA (2003) e PEREZ (2004).

Para o capítulo de aprofundamento da Comunicação Integrada de Marketing da Cervejaria Bodebrown os autores que dão suporte ao estudo e análise são, principalmente, GIL (2008), BARDIN (1977), BLESSA (2003), LUPETTI (2012), PEREZ (2004), SHIMP (2002) e SALZMAN (2003).

2 HISTÓRIA, DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA CERVEJA

Nesse capítulo iremos traçar um breve panorama da história da cerveja, desde seu surgimento nos primórdios da humanidade até os dias de hoje, passando pela Idade Média, Revolução Industrial até sua configuração mais atual, ressaltando as modificações relevantes nos processos de produção em cada período histórico; para uma posterior definição do que é a bebida hoje, seus principais ingredientes e uma classificação de suas famílias e estilos.

2.1 A HISTÓRIA DA CERVEJA

A história da cerveja está intimamente ligada com a origem e desenvolvimento das civilizações. De acordo com Hornsey (2003), é provável que vários grupos pré-históricos tenham desenvolvido independentemente processos primitivos de obtenção de bebidas alcoólicas provenientes da fermentação de cereais. Portanto sua criação e localização de origem não podem ser afirmadas definitivamente, tratando-se de um produto de origem anterior à invenção da Escrita.

Para Morado (2011) alguns dos registros mais antigos sobre a existência da bebida provêm da antiga Suméria e Babilônia: em 1913, o arqueólogo tcheco Bedrich Hrozny decifrou antigas tábuas que vieram a comprovar que na região entre os rios Tigre e Eufrates, os sumérios produziam quase vinte tipos de uma bebida que seria uma ancestral da cerveja. Cada tipo dessa bebida tinha sua importância e significado social, como curar os doentes ou como mostra outro antigo registro sumério, datado de 6000 anos atrás e conhecido como Monumento Blau, que mostra a bebida sendo oferecida aos deuses.

Segundo Hornsey (2003), acredita-se que a cerveja tenha sido descoberta acidentalmente como resultado da fermentação ocasional de algum cereal e esteja ligada ao surgimento de duas das mais antigas atividades humanas: a agricultura e a elaboração do pão. Na verdade, nessa época a cerveja era considerada uma espécie de alimento, como se fosse um “pão-líquido”.

Sua técnica de produção, ainda bastante rudimentar, tinha como primeiro passo umedecer os grãos e deixá-los para fermentar. Os grãos de cevada eram deixados numa tina com água até germinarem, depois eram moídos grosseiramente

para serem moldados em bolos deixados para descansar (como os pães). Posteriormente, esses bolos eram desfeitos e colocados em jarras com água para a maturação e refermentação. Para beber, utilizava-se longos tubos parecidos com canudos, para evitar que pedaços grandes da massa inicial fossem ingeridos.

De acordo com Morado (2011), os romanos aprenderam a arte da produção cervejeira com os gregos, que por sua vez, aprenderam a fabricá-la de acordo com as tradições dos egípcios. Porém, como os romanos utilizavam amplamente o vinho, por ser a bebida dos deuses e tutelada por Baco, a cerveja passou a ser relegada às classes menos favorecidas, sendo considerada bebida típica de povos bárbaros, como os gauleses e germânicos.

Vale observar que foi durante a existência do Império Romano que as palavras “cervisia” ou “cerevisia” começaram a ser utilizadas para designar a bebida resultante da fermentação de cereais, em tributo à deusa Ceres, patrona da agricultura e da fertilidade. Plínio, escritor romano que viveu entre os anos de 23 e 79, relata povoados celtas da Gália (atual França) e da Galícia (atual Espanha) como os primeiros a utilizarem o nome latino que conhecemos hoje e como produtores organizados de cerveja. Também podemos citar o exemplo em língua germana a qual a palavra “*bier*” (cerveja) possui a mesma origem etimológica que “*brot*” (pão), atestando que o desenvolvimento desses dois alimentos são paralelos.

O Império Romano, devido a sua vastidão, com diversas áreas sobre seu domínio e intensas trocas comerciais, se encarregou de espalhar a cerveja por toda a Europa, onde surgiram as primeiras cervejarias.

Passando para a Idade Média, era nos conventos católicos europeus onde se produzia e mantinha cerveja de qualidade, devido aos poucos contatos comerciais com outros povos após a fragmentação do Império Romano, o que fez com que cada convento possuísse um estilo próprio de fazer cerveja.

Morado (2011) afirma que os conventos mais antigos que se tem notícia a iniciarem a produção de cerveja foram os suíços de *Sankt Screamend*, no ano de 820 e os alemães dos conventos de *Weltenburg* e *Weiherstephan*. Esta última é considerada a cervejaria mais antiga do mundo ainda em atividade, tendo oficialmente iniciado as atividades no ano de 1040 ao receber da Baviera uma licença profissional para produção e venda da bebida, sendo também a mais antiga marca de cerveja ainda disponível.

A ligação entre vida religiosa e cerveja remonta ao início do século IX, e os monges da Idade Média davam muita importância à qualidade alimentar da cerveja que confeccionavam, pois passavam períodos de jejum em que era obrigatória a abstinência de substâncias sólidas e só poderiam ingerir líquidos durante esses dias, o que os incentivava a produzir mais e melhor cerveja. Foram os monges beneditinos os primeiros a introduzir flores de lúpulo nas receitas de cerveja, substância que devido ao seu amargor natural balanceava com o dulçor do malte, além de possuir características antissépticas que proporcionam um maior tempo de validade da bebida, atuando como conservante natural.

No ano de 1516, as associações bávaras (também chamadas de *guildas*) que produziam cerveja tentaram proteger seus interesses dos produtores que utilizavam ingredientes obscuros na receita e que não prezavam pela qualidade, e então, pressionaram as autoridades locais para que fosse criada uma lei que os defendesse. Assim surgiu a *Reinheitsgebot*, a Lei de Pureza, instituída pelo Duque Wilhelm IV da Baviera. Segundo essa lei, que é seguida por muitas cervejarias até hoje, os únicos ingredientes para a fabricação de cerveja devem ser água, malte e lúpulo (naquela época não se utilizava conscientemente a levedura, quando se deu sua descoberta, a levedura foi incorporada à lei).

A cerveja passou a ganhar destaque na sociedade europeia no fim na Idade Média que, fora o aspecto religioso, ganhou importância como moeda de troca, como forma de pagamento de taxas, além de seu consumo recreativo passar a ter uma função social mais relevante.

Uma mudança significativa para o mundo cervejeiro, conforme Morado (2011), vem do fato de algumas cervejarias alemãs perto da cidade de Munique, desde o século XVI estocar os barris do líquido em adegas frias durante o inverno para serem consumidas no verão. Sem saber o motivo, a bebida ganhava características como uma aparência mais transparente, clara e de sabor mais leve. Hoje se sabe que devido a esse processo de armazenamento a levedura ali presente sofreu mutação genética ou seleção natural, se adaptando às temperaturas mais baixas. A cerveja produzida dessa maneira, chamada de *Lager*, que vem do alemão “*lagern*”, que significa “guardada”, “armazenada”; abriu uma nova gama de possibilidades para os cervejeiros.

Ao longo dos séculos finais da Idade Média a cerveja continuaria a aumentar sua participação na sociedade da época, porém sua produção ainda era mantida de

forma artesanal e duas invenções foram imprescindíveis para que as cervejarias passassem a produzir em quantidades massivas: a máquina a vapor, inventada por James Watt, e a refrigeração artificial, idealizada por Carl von Linde.

James Watt inventou o motor a vapor em 1769, fato que mudou o modo de fazer cerveja, segundo Hornsey (2003), assim como a vida do próprio ser humano, pois se mostrou possível racionalizar a produção, e seguir as receitas em proporções maiores, devido à produção de energia possibilitada pela sua invenção, e dessa forma industrializar o segmento.

A Teoria de Geração de Frio Artificial, ou somente refrigeração artificial, esquematizada por Carl von Linde que, de acordo com Hornsey (2003) contribuiu significativamente para a indústria cervejeira, pois antes da refrigeração o processo de fabricação que dependia de certas temperaturas apenas possíveis no inverno para ocorrer de forma efetiva, passou a ser possível durante todo o ano, potencializando ainda mais a produção.

No dia 5 de outubro de 1842, Josef Groll, familiarizado com a fermentação a frio das *lagers*, produziu um novo tipo de cerveja, clara e de boa formação de espuma, de uma sensação refrescante que conquistou rapidamente a cidade de *Pilsen*, na atual República Tcheca. Nascia aí o estilo mais conhecido no mundo atualmente, que leva o nome da cidade onde foi inventada.

No Brasil, de acordo com Limberger (2013), as primeiras cervejarias formaram-se no século XIX, em sua totalidade implantadas por imigrantes europeus, sobretudo os de origem alemã. Dados históricos apontam que a primeira fábrica de cerveja em território nacional tenha sido fundada em 1842 por um imigrante alemão licenciado pelo Império brasileiro. No ano de 1858 segundo Limberger (2013) havia seis fábricas de cerveja no país, que produziam a chamada “cerveja de barbante”, que leva esse nome pois a bebida produzida liberava uma enorme quantidade de gás carbônico no interior da garrafa, gerando uma grande pressão em seu interior. A rolha era então amarrada com barbante para que não saltasse da garrafa.

Durante a segunda metade do século XIX o progresso do setor cervejeiro no Brasil estava essencialmente ligado às áreas de colonização europeia, sendo estes os primeiros a trazer essa indústria ao país, e por ser também o principal mercado consumidor. Como afirma Limberger (2013), o que ocorreu foi o transplante de uma pequena operação mercantil da Europa principalmente para regiões como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. No início do século XX havia

cerca de 50 cervejarias no Brasil, cuja produção em maior escala foi viabilizada graças à política de substituição de importações instituída a partir de 1880.

Hornsey (2003) afirma que o período entre 1860 e 1880 pode ser chamado como os “anos de ouro da ciência cervejeira”, época em que

as descobertas da fórmula da fermentação pelo químico francês Gay Lussac e da pasteurização pelo cientista Louis Pasteur, proporcionaram um melhor entendimento do processo de fermentação, que a partir de então passou a ser um fator interessante para a diversificação da cerveja. Apesar de o nome de Pasteur ser popularmente associado ao processo de pasteurização do leite, na verdade suas pesquisas foram direcionadas à cerveja, como está registrado em seu documento *Études sur la bière* (Estudos sobre a cerveja), de 1876. Pasteur foi, durante muitos anos, consultor de várias cervejarias. (MORADO, p.46, 2011).

Entre o fim do século XIX até meados do século XX, a cerveja conheceu um grande retrocesso marcado por movimentos contrários ao consumo de álcool, e ao fechamento de várias cervejarias, por falta de matérias-primas e pelas duas grandes guerras mundiais.

Diversos fatores formaram um cenário que dificultava o consumo da cerveja em vários estágios de sua produção e distribuição. Entre eles, Morado (2011) cita os movimentos antialcoólicos nos Estados Unidos e Europa, como a americana União da Temperança, de origem religiosa e que combatia a presença do álcool na família e na sociedade, exerceu grande influência política no início do século XX, quando várias medidas foram tomadas para restringir o consumo, culminando com a Lei Seca, ou Proibição, nos Estados Unidos, que tornava crime a produção, venda e transporte de qualquer bebida alcoólica em todo o território nacional, entrando em vigor no ano de 1920 e que se prolongou por 13 anos, levando a um aumento do tráfico de bebidas, e por sua vez, do crime organizado.

Na Europa instituíram-se várias leis e decretos para controlar o consumo, como exemplo: na Bélgica, em 1919, o *Belgian Vandervelde Act*, proibiu a venda de outras bebidas alcoólicas além da cerveja nos bares (essa restrição apenas foi revogada em 1983). O *Defence of the Realm*, medida inglesa de 1915, restringiu o horário de abertura dos *pubs* e proibiu certos tipos de bebidas (MORADO, 2011, p.52).

Morado (2011) salienta que foi o sucesso comercial do gim e a popularização do uísque de milho, que causaram grandes problemas de alcoolismo em diversos países, e que essas medidas proibitivas foram tomadas para coibir o uso dessas bebidas, e não da cerveja, que continuou fora da ilegalidade na maioria dos países.

Em paralelo, as duas Guerras Mundiais ocasionaram a escassez de matérias-primas e falta de mão-de-obra para as unidades fabris, causando fechamento em massa e uma onda de aquisições e fusões. Hornsey (2003) ilustra essa situação com o fato de que, no Reino Unido, em 1910 existiam 4482 cervejarias (industriais e caseiras), número que despencou para 885 em 1939. Nos Estados Unidos, havia cerca de 2300 cervejarias no ano de 1880, e apenas 60 no início da década de 1960.

Movidos pela atmosfera de renascimento do pós-guerra no início dos anos 1950 e pelo espírito empreendedor e desenvolvimentista que se espalhava por toda a sociedade da época, a cultura cervejeira e seus entusiastas retomaram suas tradições, fazendo surgir uma nova onda de microcervejarias pelo mundo.

Por outro lado, houve também a vontade de satisfazer o gosto-padrão do mercado, o que ocasionou inúmeras fusões e compras de cervejarias, e a cada vez maior concentração do mercado nas mãos de poucas empresas. Essa tendência, para Morado (2011), fez as companhias não serem mais guiadas pelos mestres-cervejeiros, como secularmente ocorria, mas as tornou cada vez mais dependentes do departamento de *marketing*, segundo Morado (2011, p.55) “essa aparentemente sutil troca de poder determinou uma mudança profunda no produto, nas políticas de desenvolvimento e produção e na configuração do *mix* de produtos de todas as empresas do setor”.

O final do século XX e início do século XXI representou para a indústria da cerveja um momento de reestruturação tanto da produção quanto do consumo. Segundo Morado (2011), a formação de grandes conglomerados produtores centralizou a produção e conseqüentemente acarretou pouca variabilidade do produto. Atualmente os grandes produtores preocupam-se em tentar agradar o máximo de pessoas possível, tanto em termos do produto quanto por suas mensagens nos meios de comunicação, para assim abocanhar uma fatia maior do mercado. Em contrapartida, houve também um movimento de proliferação de pequenas indústrias que favorecem a diversidade e a experimentação.

2.2 DEFINIÇÃO, PRINCIPAIS INGREDIENTES E CLASSIFICAÇÃO DAS CERVEJAS

O presente subcapítulo destina-se a aclarar a visão sobre a cerveja, quais termos a definem perante a legislação brasileira, para um melhor entendimento de seus principais insumos e suas respectivas funções na fabricação e no produto final, para posterior embasamento de sua classificação em famílias e estilos.

2.2.1 DEFINIÇÃO E PRINCIPAIS INGREDIENTES

No Brasil, cerveja é definida e regulamentada pela lei federal nº 8.918/94 e pelo Decreto 2.314/978⁹, e pode ser entendida como a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro, oriundo este do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo.

Compreende-se então, que os ingredientes principais para a indústria cervejeira são quatro: água, malte, lúpulo e levedura. A seguir, apresentamos uma breve descrição de suas características e sua importância para o produto final.

De acordo com a Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulista (ACERVA PAULISTA, 2009), a água constitui por volta de 90% do total da cerveja, e é de extrema importância para o produto final, já que variações em sua composição alteram o paladar da bebida. Hoje em dia, a água utilizada em seu preparo passa por um processo físico a fim de ajustar seu pH, descarbonatá-la e/ou dessalinizá-la para então deixá-la apropriada ao determinado estilo de cerveja para qual é destinada. Hoje em dia, não considerando as inconveniências e custos de purificação, praticamente qualquer água pode se tornar padrão de qualidade para produção de cerveja, ou “água cervejeira” como é mais conhecida.

Porém, antes da química moderna, segundo Palmer (2006) era primordial que as cervejarias se instalassem próximas a fontes puras de água. Além disso, o conteúdo mineral da água era praticamente imutável, o que deu forma a vários estilos de cervejas ao longo de anos de desenvolvimento. A água de algumas regiões era mais apropriada para certos tipos de cervejas claras e outras áreas

⁹ - Disponível em: <
<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>

possuíam água mais indicada para cervejas escuras, por exemplo. Isso fez por associar certas regiões geográficas a determinados estilos cervejeiros.

De acordo com a ANVISA¹⁰, malte é o produto resultante da germinação parcial (interrompida) e posterior dessecação do grão da cevada (*Hordeum sativum*) ou de outros cereais. Pode ser chamado simplesmente de “malte” quando apenas obtido da cevada, já quando obtido de outro cereal deve ser designado pelo termo “malte de” e o nome do cereal. Por exemplo, “malte de milho”.

Existem diversos tipos de malte, sendo que diferem no processo de sua obtenção, variando principalmente na torrefação (maltes torrados) e na secagem (maltes secos ou defumados); e é dessa forma que adquirem determinadas características de coloração e aroma.

É do malte que se origina a cor da cerveja (grãos claros de malte produzirão cervejas claras, por exemplo). Há cervejas que são feitas com um único tipo de malte, como as *Pilsen*. Mas também é possível combinar maltes para uma maior complexidade de paladares.

O lúpulo (*Humulus lupulus*) é uma planta trepadeira típica de climas temperados, principalmente a Europa e especialmente a região de Hallertau, na Alemanha. É uma planta dióica, ou seja, existem exemplares fêmeas e machos, porém somente as fêmeas são utilizadas na produção cervejeira por conterem a lupulina, que se trata de uma substância liberada por uma glândula encontrada entre as pétalas da flor.

Quando aquecida ao ser introduzida no mosto cervejeiro, essa flor libera resinas e óleos que serão responsáveis pelo amargor e por algumas notas aromáticas da cerveja.

De acordo com Palmer (2006), o lúpulo, na verdade, é muito mais que um ingrediente a mais para equilibrar os aromas e sabores. Devido a seus princípios ativos e por suas características antibióticas (sendo um bactericida), o lúpulo favorece a atividade da fermentação, inibindo outros processos indesejáveis, além de ser antisséptico e conservante natural, prolongando a vida útil da cerveja.

Existem inúmeras variedades de lúpulo, que, como o malte, podem ser utilizados em combinações para harmonizar melhor com o resultado final, com o fato

¹⁰ - Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78_malte.htm>

adicional de que a etapa em que é introduzido na produção cervejeira, e o tempo de fervura, podem alterar, e muito, o lado sensorial da bebida.

Por último, temos as leveduras, que são fungos unicelulares, não visíveis a olho nu e não realizam fotossíntese. As leveduras, segundo a ACERVA PAULISTA (2009), são seres vivos capazes de sobreviver sem a presença de oxigênio, e que na ausência desse gás consomem os açúcares transformando-os em álcool e gás carbônico, processo essencial para a fabricação da cerveja.

Como não produzem fotossíntese, para se alimentar sem oxigênio, as leveduras executam o processo conhecido por fermentação, convertendo açúcares simples como a glicose e maltose em dióxido de carbono e álcool etílico. Além disso, liberam outros resíduos que conferem aromas e sabores florais e frutados à cerveja.

Existem centenas de espécies de leveduras, também conhecidas popularmente como fermento. Segundo Palmer (2006) as leveduras mais utilizadas para a fabricação de cerveja são do gênero *Saccharomyces*, sendo mais usadas a *Saccharomyces cerevisiae* como levedura para produzir cervejas da família das *Ales* e a *Saccharomyces uvarum* ou a *Saccharomyces carlsbergensis* as leveduras para a família das *Lagers*.

2.2.2 CLASSIFICAÇÃO DAS CERVEJAS

Não há uma classificação definitiva para os vários estilos de cervejas existentes, dependendo da legislação de cada país e de suas tradições relacionadas ao consumo da bebida. A primeira classificação reconhecida publicamente foi elaborada em 1977 pelo jornalista inglês Michael Jackson, no livro *The World Guide To Beer*, tornando-se grande referência sobre o assunto.

A classificação de Jackson, aceita por vários especialistas e grupos de referência divide a cerveja em três grandes famílias (MORADO, 2011, p. 166), de acordo com seu tipo de fermentação: as de alta fermentação (*Ale*), as de baixa fermentação (*Lager*) e as de fermentação espontânea (*Lambic*). Cada uma dessas famílias pode se dividir em inúmeros estilos e sub-estilos.

As *Ale*, chamadas também de *top-fermented* ou de alta fermentação, são em geral produzidas pela levedura *Saccharomyces cerevisiae*, que atuam no topo do mosto cervejeiro, e agem a uma temperatura geralmente entre 15 a 22 graus Celsius, são chamadas assim porque durante a etapa de fermentação a levedura

sobe à superfície da mistura que dará origem à cerveja, sendo correto também o termo “fermentação no alto”.

O processo de fermentação nessa família pode variar de acordo com as intenções do cervejeiro, mas dura por volta de três a cinco dias, sendo um procedimento bem mais antigo do que a baixa fermentação. Então as *Ale* eram praticamente as únicas cervejas disponíveis até meados do século XIX, quando ocorreu o entendimento do processo de fermentação mais fria das *Lager*. Portanto, o termo *Ale* era sinônimo de cerveja em várias partes da Europa, sobretudo no atual Reino Unido.

De acordo com a Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulista (ACERVA PAULISTA, 2009), apesar de existir grande variabilidade nessa família, via de regra as *Ales* realçam os sabores mais complexos, frutados e lupulados (relacionados ao lúpulo) das cervejas, possuindo aromas mais intensos e variados em relação às *Lager*. Os estilos mais conhecidos de *Ales* são as cervejas de trigo, as *Stouts*, *Porters*, *Ales Belgas*, *Pale Ales* e *Irish Ales*.

A família das *Lager*, como visto, deriva da prática da Baviera (atual Alemanha) do século XVI ao armazenar a cerveja para a maturação em adegas de baixa temperatura por longos períodos, quando os sistemas de refrigeração ainda não haviam se consolidado. Especialmente no Brasil, as *Lagers* correspondem quase pela totalidade do consumo de cerveja, por várias vezes erroneamente confundidas pela cerveja do estilo *Pilsen*, esta que se trata na verdade de um estilo de cerveja *Lager*.

As *Lager* são cervejas produzidas por “leveduras de fundo”, que afundam no mosto durante a fermentação, conhecidas também pelo termo de língua inglesa *bottom-fermented*, cujas cepas de levedura trabalham em temperaturas que variam de 5 a 12 graus Celsius podendo ser maturadas por meses em temperaturas próximas a zero grau Celsius. Geralmente cervejas dessa família são mais refrescantes, leves e de aromas suaves. (ACERVA PAULISTA, 2009)

Seu desenvolvimento ganhou impulso entre os anos de 1820 a 1840, período em que Gabriel Sedlmayr II, de tradicional família de cervejeiros, desenvolveu um método de secagem do malte que o mantinha claro, produzindo dessa forma uma cerveja mais clara. Os progressos de Sedlmayr influenciaram a criação na atual República Tcheca do estilo *Pilsen*, uma cerveja cor de ouro, bastante clara e

transparente no ano de 1842, recebendo esse nome em homenagem a cidade da Bohemia onde foi fabricada pela primeira vez. (MORADO, 2011, p.46)

Os estilos mais conhecidos de *Lager* são as *Pilsen* (ou *Pilsener*), a *Dunkel*, *Bock*, *Helles*, *Rauchbier* e *Standart American Lager*.

A terceira família se trata das cervejas de fermentação espontânea, chamadas de *Lambic*, ou *Geuze* (dependendo do país). Historicamente falando, a cerveja foi produzida pela primeira vez dessa forma, visto que várias etapas da produção como conhecemos hoje ainda não haviam sido descobertas ou não eram totalmente compreendidas, e como já citado, o fato de a bebida ter sido conhecida num primeiro momento, por acidente, ou seja: a fermentação só poderia ter ocorrido de forma espontânea quando se deu a descoberta da bebida.

Poucas cervejarias no mundo fabricam cervejas segundo esse procedimento, dentre as quais podemos destacar as do Vale do rio Sena, próximas a Bruxelas, na Bélgica.

Embora a indústria cervejeira tenha se sofisticado por constantes inovações e recebido contribuições de outras áreas de interesse, as *Lambics* se mantiveram praticamente inalteradas nos últimos 500 anos, confeccionadas segundo suas particulares especificações, como as misturas do malte e a forma de introduzir o lúpulo. A diferença essencial dessa família é que as bebidas são preparadas em tanques abertos, para o resfriamento do líquido através da exposição ao ar. É nesse momento que ocorre a participação natural de microrganismos, sem que haja a adição controlada de leveduras. Após essa etapa, a bebida será armazenada em barris de madeira por até três anos, tempo necessário para a maturação.

Outras peculiaridades dessa família são o fato de ser comum a adição de suco de fruta para balancear o caráter ácido e o gosto azedo provocado pela fermentação não controlada, como framboesa, maçã e pêssigo. E por ser produzida no hemisfério Norte somente entre outubro e maio, sendo esses meses as estações frias desse hemisfério, o que garante que haja a inoculação dos microrganismos necessários e a temperatura ideal para a fermentação.

No caso do Brasil, de acordo com o SINDCERV e pela lei federal nº 8.918/94 e Decreto 2.314/97¹¹, as cervejas são classificadas segundo cinco itens: 1) a fermentação, que pode ser alta ou baixa; 2) a cor, que pode ser clara ou escura,

¹¹ Disponível em: <

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>

sendo abaixo de 20 EBC as claras (*European Brewery Convention*, unidade especialmente criada para aferir a coloração da cerveja) e acima de 20 EBC as escuras; 3) por teor alcoólico, sendo não alcoólicas as de teor abaixo de 0,5% e alcoólicas as de teor acima de 0,5%.

Podem ser classificadas ainda em 4) pela proporção de malte de cevada em sua composição, sendo simplesmente cerveja aquelas cuja proporção de malte de cevada é maior ou igual a 50% como fonte de açúcares; as cervejas puro-malte que possuem 100% de malte de cevada; e as cervejas de outros vegetais, que têm teor de malte de cevada entre 20% e 49%. Por último 5), também podem ser classificadas de acordo com o teor de Extrato Primitivo, que é a densidade original do mosto cervejeiro, antes de ser fermentado, sendo divididas nas categorias: leve, comum, extra e forte.

3 O ATUAL MERCADO CERVEJEIRO DO BRASIL

Este capítulo abrange as particularidades do mercado cervejeiro brasileiro, que se mostra relevante para a economia nacional, colocando o país entre os maiores produtores e consumidores do produto em escala global. Trataremos das dimensões relativas à produção industrial, as fusões e aquisições entre os *players*, quais conglomerados empresariais de maior importância para o setor. Discorreremos sobre as transformações e dinamicidade que envolve esse mercado de acirrada concorrência. E depois, partiremos para o mercado artesanal de cerveja, salientando seu crescimento nos últimos anos no Brasil, constituindo-se como um mercado em expansão que já desperta o interesse das grandes cervejarias. Esmiuçaremos como se constitui esse mercado de nicho nacional, as principais microcervejarias e o perfil de seu consumidor.

3.1 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DO SEGMENTO INDUSTRIAL DE CERVEJA NO BRASIL

Dentro da perspectiva global, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo, sendo que no ano de 2014 a estimativa global de sua produção foi de 196,02 bilhões de litros, segundo o *Barth-Report*, que é o relatório elaborado anualmente pela maior empresa fornecedora global de lúpulo, a alemã *Barth-Haas Group*, relatório este que trata sobre o mercado global de cerveja e sobre a produção de lúpulo.

O contexto brasileiro no que diz respeito ao mercado de cerveja, tomando o conceito de marca segundo definição aceita por Shimp (2002) de que é “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los do concorrente”¹², percebemos a concentração do mercado em poucas marcas campeãs de vendas, as quais criaram produtos homogêneos e com pouca diferenciação intrínseca entre si (URDAN e URDAN, 2001).

Podemos identificar que as marcas de cerveja mais populares foram

¹² (SHIMP, 2002 apud Thayer C. Taylor, “A Handy Invention”, Sales and Marketing Management, Janeiro 1994, 77-81).

desenvolvidas de maneira semelhante a outras marcas também altamente vendáveis, como veremos adiante, e são direcionadas ao mercado de massa, que segundo Adorno (1992) é regido pelas estruturas ideológicas da sociedade, disseminada pela propaganda e pelos bens de consumo massivo, de modo a impor preferências a uma multidão de consumidores que trazem consigo em pensamentos e comportamentos, resquícios da lógica comercial e da ideologia trabalhada para massificar o mercado.

Devido a fatores como o grande volume de produção e consumo, e os vultosos investimentos publicitários, tomaremos o produto e a propaganda das grandes cervejarias como bens da Indústria Cultural, que segundo Adorno e Horkheimer (1985) relacionam-se com a integração planejada de seus consumidores, arquitetada por seus produtores, e a distribuição de seus bens através de veículos de comunicação de massa que constroem um discurso acerca do produto e que obscurecem a consciência e o pensamento crítico dos indivíduos.

A experiência sensorial relacionada às cervejas *standart* muitas vezes se resume a consumir o produto o mais gelado possível, noção reafirmada por sua propaganda, a fim de disfarçar o uso de insumos de qualidade inferior e/ou paladares e odores desagradáveis.

Segundo pesquisa de Urdan e Urdan (2001), os fatores extrínsecos das cervejas industriais, como aqueles que se associam ao produto, mas não fazem parte de sua composição física, tais como sua política de preços e promoções, a propaganda, a disposição no ponto de venda e também a marca, são fatores decisivos para a compra. Tornando-se mais importantes, então, do que os fatores intrínsecos ao produto, como design, cor, sabor e matérias-primas (URDAN e URDAN, 2001).

Urdan e Urdan (2001) apontam que as soluções mercadológicas desenvolvidas por concorrentes diretos nesse ramo econômico estão cada vez mais similares entre si, o que aumenta a dificuldade do consumidor em avaliar e distinguir as ofertas considerando apenas os atributos próprios e intrínsecos do produto, restando às empresas o apelo para outras bases, sendo a construção de marcas fortes uma recorrente estratégia, capaz de obter efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor. Para entender como se estrutura o massificado mercado atual e as maiores empresas nele contidas, tomando seu produto como bem da Indústria Cultural, adentraremos em suas dimensões e

cenário atual.

A indústria da cerveja é um dos maiores setores da economia nacional, possuindo um grande efeito multiplicador na economia, sendo responsável por uma imensa cadeia de produção, que se inicia nas atividades relacionadas à agricultura e a importação de seus insumos necessários, até a outra ponta do processo, que leva a cerveja aos seus consumidores numa grande rede de distribuição final que envolve a operação de uma das maiores frotas de veículos do Brasil, disponibilizando o produto a mais de 1,2 milhão de pontos de venda em todo o território nacional, o que torna a cerveja acessível para 99% dos lares brasileiros, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja.

Dentro dessa cadeia produtiva, as fábricas de cerveja investem pesado na ampliação de seus parques industriais e em formas de aperfeiçoar a produção. No caso brasileiro, existem 53 unidades fabris de grande porte, pertencentes aos quatro grandes conglomerados empresariais do setor, sendo: ABInBev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken Brasil, que juntas respondem por mais de 98% da produção nacional¹³.

Segundo Kotler (2000), as empresas dominantes e líderes em participação de mercado desfrutam de acesso a fontes preferenciais de oferta e elevado respeito no setor. São elas as principais interessadas em manter a estrutura vigente e as principais incentivadoras dos códigos de conduta do setor (KOTLER, 2000, p. 529). As macrocervejarias, como líderes de mercado, concentram-se em desenvolver marcas robustas para concorrer num mercado cada vez mais competitivo. Além disso, investem altas somas em propaganda para formar e manter o valor da marca e também adotam estratégias de preços baixos e promoções (KOTLER, 2000, p.531).

As quatro grandes empresas citadas anteriormente possuem cada uma, diversas marcas já consolidadas no Brasil; através de dados coletados nos *websites* oficiais dos grupos cervejeiros, podemos observar que a ABInBev, mais conhecida no Brasil pelo nome de sua subsidiária, a AmBev, possui as três marcas de cerveja mais consumidas no Brasil, sendo, segundo o Instituto Nielsen de pesquisas, respectivamente: Skol, Brahma e Antarctica¹⁴. Nos últimos anos, a Ambev tem

¹³ Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 10/09/2015

¹⁴ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/economia/schin-versus-petropolis-esquenta-a-briga/>>. Acesso em: 21/09/2015.

seguido uma estratégia agressiva de aquisições e fusões, ao expandir seu território de atuação e sua participação de mercado. No Brasil possui em seu portfólio diversas marcas de sucesso comercial como Bohemia, Budweiser, Corona, Stella Artois e Serramalte.

A Brasil Kirin, nome brasileiro da Kirin Brewery Company, é a maior fabricante e exportadora de cerveja do Japão. De acordo com seu *website* oficial, possui as marcas Devassa, Shin, Cintra e Glacial. Em 2014 introduziu no mercado brasileiro a Kirin Ichiban, uma cerveja puro-malte *Premium Lager* de receita e modo de preparo japones.

O maior grupo cervejeiro totalmente brasileiro é o Grupo Petrópolis, originado na cidade de mesmo nome na região serrana do estado do Rio de Janeiro. Possui seis fábricas que produzem também outras bebidas como *vodkas* e energéticos. Sua representatividade no mercado industrial de cervejas está nas marcas Itaipava, Crystal, Black Princess e Petra.

A Heineken Brasil, nome da subsidiária brasileira do grupo holandês Heineken International, é detentora das marcas Heineken, Kaiser, Sol, Bavaria, Summer, entre outras. Porém é com essas quatro cervejas citadas que garante sua posição como grande conglomerado do segmento.

O acirramento da concorrência, e a dinâmica do mercado de bebidas fez mudar o cenário do *Market-share* no Brasil nos últimos anos. As marcas da AB InBev possuem quase 68% do comércio, e conforme dados de 2012 do Instituto Nielsen o segundo lugar é do Grupo Petrópolis com 11,17%, ultrapassando a Brasil Kirin, que teve ligeira queda e ficou com o terceiro lugar e 10,38% do mercado, e em quarto lugar, figura o Grupo Heineken com 8,72%. Dessa forma, é possível constatar que as quatro empresas líderes de mercado abocanham mais de 98% de todo o mercado nacional.

De acordo com o Anuário 2014 da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, a CervBrasil, o setor cervejeiro responde por expressivos 2% do PIB do país, emprega 2,7 milhões de pessoas ao longo de sua cadeia de produção (entre empregos diretos, indiretos e induzidos), paga 15 bilhões de reais em salários diretos e recolhe cerca de 21 bilhões de reais em tributos.

Números significativos que posicionam o Brasil como terceiro maior produtor de cerveja do mundo, como constatou o levantamento encomendado pela *Barth-Haas Group*. Como se verificou pela pesquisa, o Brasil produziu 14,04 bilhões de

litros em 2014, ficando atrás somente da China (com 49,21 bilhões de litros) e dos Estados Unidos (com 22,59 bilhões de litros). Quando se trata de consumo *per capita*, os dados relativos ao ano de 2012 disponíveis no Anuário da CervBrasil indicam que o brasileiro consome em média 68 litros por ano, colocando o país na 24ª posição nesse quesito, atrás de países como República Tcheca (149 litros/ano), Alemanha e Áustria (ambos com 108 litros/ano), sendo esses os três países que possuem a maior taxa de consumo *per capita* no mundo.

Ainda segundo o *Barth-Report*, os 40 maiores grupos cervejeiros do mundo respondem por 82,8% do *Market-share* global, ou seja, produziram 162,2 bilhões de litros no ano de 2014. Sendo que a empresa belga-brasileira Anheuser-Busch InBev é responsável por produzir 21% de toda a cerveja no mundo, líder isolada em termos de produção. Para efeito de comparação, o relatório nos mostra que a segunda no ranking, a britânica SABMiller produz 9,6% do total global, pouco menos da metade, em volume, do que é produzido pela AB InBev.

De acordo com Morado (2011),

O mapa do mundo cervejeiro sofre mudanças constantes como consequências das diversas aquisições e fusões, (...) como resultado de ações estratégicas das grandes companhias procurando expansão territorial e disputando mercados. (MORADO, 2011, p. 258)

As fusões e aquisições entre grandes companhias são na realidade aquisições de posicionamentos nas mentes de clientes potenciais, agregando ao portfólio de marcas da empresa seus conjuntos de associações, qualidades e diferenças (KAPFERER, 1992, p.16), sendo que as marcas são consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto.

Levando em conta essas considerações, as fusões e aquisições mais importantes do segmento nos últimos anos, em especial para o mercado brasileiro, foram a criação da Anheuser-Busch InBev que é resultado da fusão de três grandes empresas: A Interbrew, da Bélgica; a Anheuser-Busch, tradicional cervejaria americana; e a brasileira AmBev, que por sua vez é resultado da fusão da Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma. A gênese da Anheuser-Busch InBev ocorreu em duas fases: a primeira em 2004, entre a empresa belga e a brasileira, criando dessa forma a InBev, com presença em mais de 140 países e quase

duzentas marcas.

O segundo movimento para a formação desse conglomerado foi “um dos lances mais audaciosos da história, não só do segmento cervejeiro mas também do mundo corporativo capitalista” (MORADO, 2011, p. 265), com a aquisição da Anheuser-Busch, até então a maior cervejaria do mundo, por 52 bilhões de dólares, em julho de 2008. A Anheuser-Busch foi fundada em 1852, em St. Louis, Missouri; pelo imigrante alemão Adolphus Busch e é mais conhecida pela sua famosa marca de cerveja, a Budweiser.

Segundo o relatório anual da empresa, em 2013 a AB InBev teve receita de 43,1 bilhões de dólares, sendo 14,3 bilhões o lucro líquido. No Brasil, ainda segundo seu relatório, a empresa obteve 67,9% do *Market-share* no segmento cervejeiro.

De acordo com o *Barth-Haas Group*, outras negociações importantes que ocorreram recentemente foram a compra da FEMSA do México e do Brasil (que possuía marcas como Bavaria, Kaiser e Sol) pelo grupo Heineken, em 2010. No ano seguinte a japonesa Kirin adquiriu o grupo Schincariol, que passou a se chamar Brasil Kirin.

A maior parte dos bilhões de litros produzidos corresponde a, na verdade, apenas um estilo de cerveja, sendo o mais popular no mundo todo e que representa a maior parte das vendas, que de acordo com Morado (2011) é chamado de *Standart American Lager*, caracterizada por ser de coloração amarelo claro, de aroma discreto, transparente e de sabor refrescante. No Brasil, enquadra-se nesse estilo cervejas como Antartica Pilsen, Brahma Chopp, Skol Pilsen, Bohemia Pilsen, Budweiser, Cintra, Nova Shin, Devassa Loura, Itaipava, Crystal Pilsen, Bavaria Pilsen, Kaiser Pilsen, Sol Pilsen, Summer Draft, entre inúmeras outras (MORADO, p.169, 2011).

Sobre esse grupo das principais cervejas comercializadas no Brasil, Urdan e Urdan (2001) acredita que a pouca diferenciação dos produtos e a preponderância de apenas um estilo de cerveja se deva, aos seguintes fatores: a) a fabricação em sistemas industriais sofisticados, mas cujas cervejarias apresentam níveis próximos de sofisticação; b) distribuição logística robusta, mas também relativamente nivelada entre as grandes cervejarias; c) preços e características intrínsecas sem discrepâncias substanciais; d) vultosos investimentos em campanhas de publicidade e promoções, que sustentam estratégias focalizadas na construção de marcas fortes.

A alta concentração de capital e as práticas comerciais voltadas para a massificação das preferências e do mercado, acabou por homogeneizar em nível nacional a oferta desse segmento, criando produtos pouco diferenciados, cuja decisão de compra tem por base a sustentação de marcas sólidas (URDAN e URDAN, 2001).

Esse fenômeno provoca reflexos no *mix* de *marketing* e na cobertura de mercado almejada pelos grandes conglomerados. Para isso adequam-se as estratégias de *marketing* indiferenciado propostas por Kotler (2000) nas quais a empresa desconsidera as diferenças entre os mercados e segmentos e tenta estabelecer estratégias para todo o mercado com apenas uma oferta. Focando-se mais numa necessidade básica de compra do que nas particularidades entre clientes, desenvolve-se assim uma distribuição e propaganda em massa. Dessa forma há a preocupação de se aprimorar um produto e um programa de *marketing* adequado ao maior número de clientes potenciais possível, almejando atribuir ao produto uma percepção superior na mente dos indivíduos.

O marketing indiferenciado é o equivalente à padronização e à produção em massa na fabricação. A linha de produtos limitada mantém reduzidos os custos de pesquisa e desenvolvimento, produção, estoque, transporte, pesquisa de marketing e de propaganda e gerenciamento do produto. A empresa pode transformar seus custos baixos em preços baixos, para ganhar o segmento do mercado sensível a preço. (KOTLER, 2000, p.297).

3.2 EVOLUÇÃO E CENÁRIO ATUAL DO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS BRASILEIRAS

O mercado artesanal brasileiro, apesar de ter-se popularizado nos últimos anos como demonstraremos mais adiante, segundo Limberger (2013 apud KOB, 2000) se iniciou com a própria produção de cerveja no Brasil, elaborada de forma rudimentar no século XIX, sobretudo por imigrantes europeus, os quais produziam cervejas de alta fermentação. Mas essa forma de manufatura aos poucos foi perdendo espaço para as cervejas de baixa fermentação, mais baratas e cujo método de produção era controlado pelas cervejarias de maior porte da época.

Com o passar dos anos, Limberger (2013) aponta que com as técnicas de

resfriamento, a ampliação e desenvolvimento das redes de transporte e a urbanização, tornou-se mais vantajoso comprar a cerveja nos botequins e mercearias do que produzi-la, mantendo a cerveja produzida de forma artesanal num círculo bastante restrito ou familiar.

Já durante o processo de industrialização nacional, o Brasil passou por um grande hiato na produção comercial de cervejas especiais (desconsiderando a produção familiar para consumo próprio). Coutinho (2014) salienta em sua cronologia sobre o produto no Brasil que as cervejarias desde o início do século XX foram adquiridas pelas crescentes cervejarias que acompanharam a industrialização, com destaque para a compra de várias fábricas pela Companhia Cervejaria Brahma, fundada em 1888 no Rio de Janeiro, e pela Companhia Antárctica Paulista, de São Paulo, que iniciou sua produção de cerveja em 1891.

Ao longo do século XX, as pequenas cervejarias e outras de médio porte foram absorvidas pelo capital de empresas maiores, conforme demonstra a pesquisa de Coutinho (2014), podemos perceber que para as pequenas cervejarias, que acabaram por não se modernizar, não restou muitas opções a não ser a fusão/aquisição por empresas de maior capital, fazendo com que inúmeras marcas e estilos de cerveja desaparecessem do mercado.

Foi somente durante a década de 1990 que a abertura de novas pequenas fábricas de cerveja no Brasil passou a tomar forma. Ainda timidamente e, de certa forma, influenciadas por uma grande onda de popularização das cervejas especiais nos Estados Unidos, que de acordo com a *Brewers Association*¹⁵, contabilizou a abertura de mais de mil cervejarias nos EUA na década de 1990. Em 2014 a associação contava registradas cerca de três mil e quinhentas cervejarias em atividade nos Estados Unidos.

A presença das pequenas cervejarias brasileiras na década de 1990 aumentou lentamente o ainda inexpressivo mercado desse produto. Podemos destacar a fundação da Cervejaria Ashby, criada em 1993 em Amparo/SP e a DaDo Bier de Porto Alegre/RS em 1995. Curiosamente, essas duas cervejarias alegam em seus *websites* oficiais ser a primeira microcervejaria do Brasil. Podemos citar também, a criação da Cervejaria Colorado de Ribeirão Preto/SP (batizada com este

¹⁵ Organização estadunidense que defende os interesses do setor, elabora pesquisas, análises e *insights* para o mercado americano, também servindo de exemplo para a criação da Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal)

nome devido ao estado americano proeminente na produção de cervejas artesanais), em 1996; e da Baden Baden, de Campos do Jordão/SP, em 1999.

Paralelo ao incipiente desenvolvimento de novas fábricas, um novo consumidor emergiu no século XXI, constantemente conectado à internet, mais bem informado, e que toma a iniciativa para buscar informações sobre produtos e serviços, sobre esse consumidor, mais proativo e com iniciativa, que Salzman (2003) chama de prosumidores, a autora afirma que

Essas pessoas se defendem do marketing, têm tempo de pesquisar e comparar produtos; são mais exigentes que os consumidores de outrora quando se trata de contratação de serviços, tempo gasto nas lojas e qualidade da mercadoria. Os prosumidores sabem o que querem, não ignoram que a concorrência entre os varejistas é feroz, esperam cortesia e satisfação (SALZMAN, 2003, p.26).

Esses consumidores buscam diferenciais que as cervejas artesanais são capazes de oferecer, sendo que o período de 2004 a 2013 foi caracterizado pela abertura de 214 estabelecimentos¹⁶ que produzem cervejas e chopes, sendo convencionado pelos cervejeiros chamar os últimos 10 anos como o “renascimento da cerveja” no Brasil.

De acordo com o relatório Inteligência Setorial SEBRAE 2015 para cervejas artesanais a qualidade é o critério de maior importância na avaliação do consumidor para compra de cervejas diferenciadas. Então, as cervejas consideradas especiais vão numa direção diferente das grandes cervejarias que tomam a construção de marca como o principal atributo para a decisão de compra (URDAN e URDAN, 2001). Porém, é importante ressaltar que as marcas de cervejarias artesanais, conforme cresce o mercado e a concorrência, mostram-se cada vez mais preocupadas com sua comunicação integrada em vistas de construir uma marca única e memorável na mente do consumidor. Para Urdan (2010), a qualidade do produto se relaciona aos atributos intrínsecos do objeto, que no caso das cervejas é resultado da escolha de matérias-primas superiores e métodos de produção que seguem padrões muitas vezes seculares em sua fabricação. Segundo Urdan (2001),

¹⁶ Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/o-potencial-da-cerveja-artesanal-brasileira-uma-analise-econometrica-550457.html>>. Acesso em: 14/10/2015.

se o consumidor dá ênfase às características intrínsecas da oferta, é função do marketing aprimorar o produto em si, buscando melhorias na qualidade final da cerveja.

A cerveja artesanal tem a capacidade de aliar um produto de alta qualidade voltado para um público cada vez mais rigoroso com suas escolhas de consumo. As empresas então visam aliar a qualidade do produto às suas marcas, sendo que a qualidade intrínseca das cervejas especiais pode ser percebida através dos sentidos e de uma percepção positiva da marca. No caso das bebidas sobrepõe-se o paladar, olfato e visão. Não raro, os consumidores associam esses fatores sensoriais à marca, e portanto, tomam decisões sobre se a marca e seus produtos atendem às suas expectativas ou não. Por esses fatores, as marcas de cerveja artesanal fazem uso do *branding* sensorial (LINDSTROM, 2007), cuja finalidade é vincular à marca uma integração sistemática dos sentidos à comunicação oferecendo a possibilidade de criar um laço emocional com o consumidor ao valorizar os aspectos relacionados aos sentidos e experiências sensoriais que o produto é capaz de proporcionar.

Esses estímulos sensoriais não apenas provocam em nós comportamentos além da razão, eles também contribuem para que possamos distinguir um produto do outro. Estão inseridos em nossa memória de longo prazo e passaram a fazer parte de nossos processos de tomada de decisão. São exatamente esses processos que apontam o caminho da próxima geração de construção de marcas (LINDSTROM, 2007, p. 27).

Dessa forma, as cervejarias artesanais desenvolvem produtos altamente diferenciados entre si levando-se em conta as propriedades sensoriais únicas de cada marca/modo de produção, além dos aspectos de design, publicidade e propaganda e ações promocionais, que serão abordadas mais adiante no subcapítulo relativo à comunicação das microcervejarias.

Para entender a relação das cervejarias com o mercado, iremos antes nos debruçar em como se configura esse segmento nacional, como se relacionam com as macrocervejarias e quais os percalços mercadológicos para a produção de cerveja e/ou chope especial no Brasil.

Microcervejaria, nanocervejaria, cervejaria artesanal, cervejaria caseira. Muitas são as denominações adotadas pelo público para designar as empresas produtoras de chope e cervejas especiais. No Brasil, uma definição possível é a Lei

13.097/15 e o Decreto nº 8.442¹⁷, que regulamenta as novas práticas fiscais que incluem pequenos produtores de bebidas fermentadas, definindo abonos tributários para esses fabricantes. Porém, a lei não delimita a nomenclatura da empresa num dos termos conhecidos pelo público, como “cervejaria artesanal” ou “microcervejaria”, por exemplo. Apenas instituem que a empresa que produz no máximo 10 milhões de litros de cerveja por ano estará apta para receber os descontos das novas regras tributárias aprovadas na Câmara dos Deputados em maio de 2015.

Sobre essa nova tributação, pode-se perceber um embrião de unidade nacional para representar o setor, com a criação em 2013 da Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, composta por diversos cervejeiros, empresários e entusiastas do meio, que somaram esforços para incluir as pequenas cervejarias no sistema de arrecadação de tributos para micro e pequenas empresas, o chamado Simples Nacional. A aprovação das novas taxas foi vista como uma vitória para profissionais do meio; pois definirão abatimentos de 20% em determinados impostos para cervejarias que produzem até cinco milhões de litros por ano e 10% para as que produzem até 10 milhões de litros por ano¹⁸.

De acordo com a agência de inteligência de mercado Mintel, no período de 2011 a 2014, as cervejas fortes e *premium* tiveram um crescimento de 36% no país¹⁹. Com dados que não podem ser tomados como oficiais, devido em grande parte pela falta de precisão até mesmo das próprias cervejarias e a dificuldade de acesso aos dados de tantos pequenos produtores, podemos indicar que de acordo com a avaliação da Abracerva, a soma das microcervejarias nacionais correspondem a menos de 1% da produção total da bebida no país, distribuídas entre cerca de 300 estabelecimentos e cervejarias, com expectativa para que chegue aos 2% de mercado dentro de 8 anos²⁰. Apesar de parecer inexpressiva frente ao total industrial da produção, os produtores independentes produziram cerca

¹⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Decreto/D8442.htm>. Acesso em 14/10/2015.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/01-09-2015/cervejarias-artesanais-aprovado-na-camara-o-regime-tributario-do-simples-15175/>>. Acesso em: 14/10/2015.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffeae>>. Acesso em: 10/10/2015.

²⁰ Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150210/aposta-ambev-nas-cervejas-artesanais/6039.shtml>>. Acesso em: 17/10/2015.

de 200 milhões de litros de cerveja no ano de 2014²¹.

Seguindo a classificação do BNDES para o porte de empresas, as microempresas são aquelas com renda operacional bruta abaixo dos R\$2,4 milhões por ano, e as pequenas empresas aquelas cuja renda operacional bruta anual é superior a R\$2,4 milhões e menor ou igual a R\$16 milhões. Sendo assim, tomando por base as cerca de 300 microcervejarias que respondem por menos de 1% em volume do mercado nacional, podemos estimar que essas companhias se enquadrem nessas duas categorias de empresa.

A efervescência no cenário das cervejas especiais se relaciona ao surgimento de um consumidor cada vez mais exigente (PEREZ, 2008), à procura de novos sabores e que não se contenta mais com as cervejas *standart*, como resultado indireto do aumento da renda da população das classes A, B e C. Sobre essa situação, Perez (2008) afirma que com o acesso a mais e melhores informações, os consumidores estão mais críticos e conscientes sobre o produto e sobre a marca que escolhem; porém, também se mostram mais confusos e inseguros de seu papel na sociedade, buscando refúgio em serviços cada vez mais customizados e criativos (PEREZ, 2008, p.141), como a variedade que as cervejas artesanais podem oferecer.

Dentro da conjuntura mercadológica desse setor, o Relatório SEBRAE de Inteligência Setorial de julho de 2015, aponta que os principais entraves que enfrentam as cervejas artesanais são a alta carga tributária (girando em torno de 50% a 60% do preço final do produto), o alto custo das matérias primas (parcela significativa só é obtida através de importação) e o alto custo da estrutura material necessária para a microcervejaria. Também podemos mencionar o baixo poder de negociação das pequenas empresas frente aos distribuidores e em termos de logística; e também porque carecem de qualquer incentivo ou proteção por parte do Governo Federal.

Podemos observar o crescimento desse segmento também ao analisar os números do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que recebeu 179 pedidos de registro de novas cervejas por parte dos micro produtores em 2012. E em 2013, foram contabilizados 357 novos pedidos de registros de novas cervejas pelas micro ou pequenas cervejarias (um pedido deve ser realizado quando

²¹Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150210/aposta-ambev-nas-cervejas-artesanais/6039.shtml>>. Acesso em: 17/10/2015.

uma cervejaria deseja produzir uma nova receita de cerveja, a fim de patenteá-la e lançá-la no mercado), número recorde desde que as aferições começaram a ser feitas.

Por estarem inseridas em um competitivo mercado, as cervejarias artesanais também não escapam da lógica de aquisições e fusões desse ramo de negócios. As grandes empresas visam dominar o mercado de uma região e também procuram por uma maior diversidade em seu portfólio de marcas, e adquirem empresas seculares, firmadas sobre altos padrões de qualidade. Segundo Morado (2011) a fusão entre Anheuser-Busch, Interbrew e AmBev englobou diversas outras marcas não tão comerciais quanto as cervejas produzidas as dezenas de milhões de litros. As tradicionais, como a alemã Franziskaner, as belgas Hoegaarden e Leffe, esta última, uma clássica cervejaria de abadia, fundada no ano de 1240; pertencem atualmente ao maior conglomerado de cervejarias do mundo.

O Grupo holandês Heineken também disputa acirradamente o mercado brasileiro *super premium* com, como cita Morado (2011), algumas de suas marcas europeias: as alemãs Edelweiss, Hacker-Pschorr e Paulaner; e a Mort Subite, uma cervejaria belga cuja *expertise* é produzir cervejas da família das *Lambics*.

No Brasil, em 2007 o Grupo Schincariol adquiriu a Baden Baden, microcervejaria fundada em 1999 em Campos do Jordão, no estado de São Paulo; uma das pioneiras do polo das cervejas de alto valor agregado e que, segundo Adriano Schincariol, presidente do Grupo Schincariol, em entrevista ao Portal G1²² na época de sua compra, as grandes empresas cervejeiras não possuíam uma concorrência do nível da Baden Baden. De acordo um dos antigos donos da microcervejaria, José Vasconcelos, a compra pela Schincariol abriria a possibilidade de se aumentar em dez vezes a produção da marca sem prejuízos à qualidade. No ano seguinte, em 2008, o Grupo Schincariol comprou outro destaque das microcervejarias nacionais, a catarinense Eisenbahn. Por valores não divulgados, a empresa de origem familiar que faturava mais de 20 milhões de reais por ano²³ antes de sua compra, passou para o controle de um dos grandes grupos nacionais.

Segundo Kotler (2000, p. 271) as empresas podem elevar a qualidade da oferta de produtos e utilizar um segmento mais restrito de mercado para adentrar em

²² Disponível em: < http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL463105-9356,00-SCHINCARIOL+COMPRA+CERVEJARIA+EISENBAHN+DE+BLUMENAU.html>. Acesso em 17/10/2015.

²³ Idem.

setores os quais não controlam, seguindo as estratégias de afastar-se de marcas dominantes a fim de explorar um nicho lucrativo e, ao estabelecer um preço *premium* para seus produtos, atraem um mercado superior em poder de compra (KOTLER, 2000, p.271). O que justifica a declaração de Marcel Sacco, diretor de *marketing* do grupo Schincariol, em entrevista para o portal G1, ao afirmar que a compra “tem um foco muito mais estratégico pela qualidade do portfólio do que pelo volume em si” ²⁴.

Podemos perceber o movimento que grandes cervejarias começam a exercer em direção às cervejas especiais. Recentemente, diversos conglomerados cervejeiros sinalizaram interesse no promissor mercado das cervejas diferenciadas. No ano de 2015, a Ambev adquiriu dois dos maiores expoentes em termos de cervejarias independentes no Brasil: a Cervejaria Wäls, de Belo Horizonte e a já citada Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto. As fusões marcam o avanço da concentração de mercado nas mãos de poucas empresas, e embora possa parecer que esse fato dificulte o progresso das cervejarias independentes, também mostra que esse segmento não mais passa despercebido por gigantes da indústria de bebidas.

A aquisição da Wäls foi divulgada ao público em fevereiro de 2015, como uma parceria com a cervejaria Bohemia, que juntas lançariam a *Saison D'Alliance*, um estilo de cerveja tipicamente belga. Vale ressaltar nesse ponto que a Wäls é conhecida no meio artesanal por basear suas principais receitas na chamada escola cervejeira belga, que é mundialmente conhecida pela sua criatividade na elaboração da bebida, valendo-se dos mais variados ingredientes para agregar sabor à bebida, como a adição de frutas, mel, especiarias, e outros cereais, com destaque para as cervejas produzidas em mosteiros ou abadias.

Em julho de 2015, a Cervejaria Colorado, que faturava algo em torno de 18 milhões de reais por ano²⁵, foi comprada por valores não divulgados, sendo também incorporada à Cervejaria Bohemia, na política expansionista da Ambev para novos mercados. O público mostrou-se cético quanto à compra, explicitando suas preocupações em relação a uma queda de qualidade²⁶. Entretanto, Marcelo

²⁴ Disponível em: < http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL463105-9356,00-SCHINCARIOL+COMPRA+CERVEJARIA+EISENBAHN+DE+BLUMENAU.html>. Acesso em 17/10/2015.

²⁵ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4124510/ambev-compra-cervejaria-paulista-colorado>>. Acesso em: 14/10/2015.

²⁶ Comentários disponíveis em: <<http://www.brejas.com.br/forum/mercado/42136-ambev-compra-colorado>>. Acesso em 14/10/2015.

Carneiro, sócio fundador da Colorado, que agora ocupa o cargo de consultor internacional da marca por um período mínimo de cinco anos garante que as receitas permanecerão inalteradas²⁷.

Ao se lançar para esse crescente nicho de mercado, visando diversificação de seus produtos, portfólio e mercado; Kotler sustenta que é aconselhável não se prender a um único segmento, diminuindo assim os riscos da empresa cair em modismos ou mercados de risco.

Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Primeiramente, dela deve perguntar se o segmento potencial possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economia de escala e baixo risco. Em segundo lugar, a empresa deve considerar que o investimento em um segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos. (KOTLER, 2000, p. 296)

A maioria das cervejarias independentes brasileiras, como pudemos constatar, são empresas fundadas há poucos anos, e menos conhecidas que as marcas das cervejarias de grande porte. Constitui um desafio para os gerentes de *marketing* das pequenas cervejarias criar uma imagem positiva para a marca e torná-la conhecida. Shimp (2002) indica que aumentar o valor da marca pode ser conseguido através dessa identidade positiva, mas principalmente pelas ações de *marketing* e programas de comunicação para gerar associações favoráveis, fortes e únicas na mente do consumidor ao que tange seus atributos/benefícios (SHIMP, 2002, p.35-36). Produtos que possuem uma alta qualidade e são capazes de apresentar as relações positivas possuem um alto valor de marca, mas “são necessários esforços de comunicação de *marketing* eficazes e consistentes para gerar e manter valor da marca” (SHIMP, 2002, p. 36).

Conquistar prêmios e manter a alta qualidade de suas matérias-primas pode ser uma estratégia das cervejarias para agregar valor à marca. Algumas microcervejarias brasileiras têm se destacado e recebido diversos prêmios em feiras e competições nacionais e internacionais. A cervejaria Wäls, fundada no ano 2000 em Belo Horizonte (e adquirida em 2015 pela AmBev), teve duas de suas cervejas

²⁷ Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/07-07-2015/cervejaria-colorado-e-ambev-15121/>>. Acesso em: 14/10/2015.

premiadas na *World Beer Cup*²⁸ de 2014, sendo uma campeã na categoria *Dubbel* e outra vice campeã na categoria *Quadrupel* (ambas são estilos de *Ales Belgas*), sua fábrica pode produzir até 80 mil litros da bebida por mês.

Considerada a única cervejaria totalmente artesanal do estado do Pará, a Amazon Beer, fundada no ano 2000 e instalada no polo cultural e gastronômico Estação das Docas, em Belém, traz em suas cervejas livres de qualquer aditivo químico, os ingredientes típicos da floresta amazônica, o que dá um toque de inovação e unicidade para estilos clássicos de cerveja. Em 2014, a Amazon Beer foi premiada no Festival Brasileiro de Cerveja, que ocorreu em Blumenau/SC com a medalha de melhor cerveja do Brasil com a sua *Stout Açaí*, cerveja escura e encorpada, que leva açaí, um dos mais emblemáticos frutos da Amazônia. Sua capacidade de produção é avaliada em 120 mil litros mensais, sendo que em 2012 apresentou uma taxa de crescimento na casa dos 20% e faturamento de 12,5 milhões de reais. Para 2013, a cervejaria planeja crescer até 35% e chegar a um faturamento em torno de 17 milhões de reais²⁹.

A Cervejaria Colorado, fundada em 1996 na cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo, é uma das pioneiras no Brasil em termos de cervejas *gourmet*; elabora seus produtos com água do Aquífero Guarani e em várias de suas receitas enaltece algum ingrediente típico do Brasil. É conhecida por suas medalhas de ouro em festivais como o *Mondial de la Bière*, no Canadá; *Copa Cervezas de América* e na *South Beer Cup*³⁰. Sua atual capacidade máxima de produção é estimada em 200 mil litros mensais³¹.

Para finalizar os exemplos de microcervejarias brasileiras, a DaDo Bier é uma tradicional cervejaria de Porto Alegre/RS que começou sua produção de cerveja em 1995 como um restaurante e espaço de entretenimento. Em 2004 foi inaugurada a fábrica de cervejas DaDo Bier, quando começou a engarrafar seus produtos, que antes eram apenas consumidos diretamente no local. No ano de 2009 a fábrica foi transferida para Santa Maria/RS e passou por uma grande ampliação e conta hoje

²⁸ A World Beer Cup é um concurso de abrangência mundial de cervejas artesanais ou “*craft beers*”. < <http://www.worldbeercup.org/>>.

²⁹ Disponível em: < <http://www.inteligencia.com.br/104123/2013/01/28/amazon-beer-chega-aos-supermercados-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 28/09/2015.

³⁰ A South Beer Cup é a maior competição de cerveja artesanal da América do Sul. < <http://southbeercup.com/>>. Acesso em 26/09/2015.

³¹ Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 27/09/2015

com capacidade de produzir um milhão de litros de cerveja ao mês³². Número que torna a DaDo Bier uma das maiores microcervejarias (se não a maior) do Brasil, fato que se deve a produção em larga escala de sua cerveja de estilo *Lager*, que apesar de volume superior às outras, ainda conserva seu padrão de qualidade³³.

À medida que as cervejarias e o mercado se consolidam, podemos perceber o que mais agrada ao consumidor, quais estilos, cores e sabores ganham mais visibilidade e aceitação perante o público. Já começa a emergir uma escola tipicamente brasileira de se fazer cerveja. Cervejas bem elaboradas, com algum elemento nacional próprio, alguma brasilidade em sua composição, como por exemplo, componentes de nossa culinária ou de nossa rica flora nacional. Levando também em conta a temperatura média do país, mais elevada que países com escolas cervejeiras tradicionais, como Bélgica, Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido; as microcervejarias brasileiras preocupam-se também em produzir cervejas refrescantes e que se adequem ao clima e as estações do ano.

Sobre esse aspecto podemos citar algumas cervejarias como a Colorado, que em várias de suas marcas insere alguma espécie de diferencial brasileiro, como a Colorado Cauim que conta com mandioca (cauim é o nome de uma bebida indígena brasileira resultante da fermentação da mandioca), e a Colorado Indica que conta com um toque especial de rapadura. A Amazon Beer, com sua Stout Açai (uma cerveja escura com açai), a IPA Cumaru (maturada com sementes de cumaru, a baunilha da Amazônia), a Forest Bacuri (maturada com sementes de bacuri, fruta típica da Amazônia), a Red Ale Priprioca (maturada com raiz de priprioca, o que confere aroma amadeirado à cerveja). A porto-alegrense Cervejaria Coruja que produz a Baca com Pitanga, uma Lager de cor âmbar que leva pitanga na composição, entre outras.

3.3 PANORAMA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE CERVEJARIAS ARTESANAIS NO BRASIL

Subcapítulo que possui a finalidade de estabelecer brevemente as especificidades da veiculação publicitária de bebidas alcoólicas obtidas pela

³² Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/07/dado-bier-transfere-cervejarias-para-santa-maria-2588459.html>>. Acesso em: 27/09/2015.

³³ Disponível em: <<http://cervejaria.dadobier.com.br/fabrica>>. Acesso em: 29/09/2015.

fermentação de cereais, abrangendo a regulamentação existente e legislação em vigor. Em seguida apresentamos a elaboração de um panorama da estruturação da comunicação de *marketing* de microcervejarias brasileiras.

3.3.1 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA PARA BEBIDAS FERMENTADAS

As bebidas alcoólicas são produtos destinados a adultos, capazes de causar problemas à saúde se houver abusos em seu consumo; portanto, a publicidade de bebidas alcoólicas (assim como toda a publicidade brasileira) está submetida ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que tem por regra geral da publicidade desse setor que

por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação ³⁴.

O CONAR é um órgão não governamental constituído por representantes do setor publicitário como agências, anunciantes, veículos e membros da sociedade civil, e tem por objetivo autorregular as campanhas publicitárias nos meios de comunicação através de normas e restrições; contudo, consiste em uma organização orientada segundo interesses de publicitários e agências.

Porém, conforme a Lei Federal 9294/96³⁵, considera-se bebida alcoólica para fins de veiculação publicitária apenas aquelas de teor alcoólico superior a treze graus *Gay Lussac*, ou seja, treze por cento de álcool em relação ao volume total, o que deixa a maioria dos vinhos e praticamente todas as cervejas fora da restrição de horário. Restrição esta (aplicada para as bebidas que contém acima de treze por cento em volume de álcool) que somente permite a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas em emissoras de rádio e televisão no período noturno que vai das 21 às 6 horas.

³⁴ Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>.

³⁵ Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm>

O Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja) afirma que não existe relação direta entre publicidade e aumento no consumo de cerveja e, de acordo com um relatório de autoria do sindicato sobre a regulamentação da publicidade e da venda de bebidas alcoólicas no país, a importância da publicidade reside sobre a garantia do consumidor à informação, a construção e posicionamento de marcas (visando os concorrentes) e a possibilidade de lançar novos produtos.

O relatório elaborado pelo Sindicerv aponta que o aumento de consumo é influenciado por uma série de outros fatores, entre eles os três principais são, em ordem de maior importância: o aumento de renda da população, o preço final do produto e a temperatura ambiente. Para embasar a questão da temperatura, o documento mostra que a cada 1° *Celsius* de aumento na temperatura, as vendas tem crescimento de 0,28%. Outro fato do relatório que corrobora a visão do Sindicerv é que apesar do crescente volume investido em propaganda, o segmento apresenta crescimento de consumo relativamente estável.

O Anexo P do código do CONAR é exclusivo para tratar das normas éticas publicitárias acerca de cervejas e vinhos. Em linhas gerais, expõe os princípios de proteção à criança e adolescente, sendo vedada qualquer participação ou mensagem destinada ao público menor de dezoito anos. O anexo apresenta o princípio do consumo com responsabilidade social, não sendo permitido instigar, de qualquer forma, o consumo inconsequente ou em excesso; não havendo em momento algum nas peças publicitárias cenas, ilustrações, áudios ou vídeo que contenha ou sugira a ingestão do produto.

O CONAR também institui a cláusula de advertência, que consiste numa frase inserida em todo anúncio publicitário, em todos os meios de comunicação utilizados (salvo exceções descritas abaixo), atendendo à finalidade de incentivar o consumo moderado, consciente e reservado apenas para maiores de dezoito anos. A cláusula toma as particularidades de cada mídia para indicar os dizeres, formatos, tempo e espaço de veiculação da cláusula, para melhor servir ao propósito de refletir a responsabilidade social de anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade. Sendo que tomamos por mídia a “forma adaptada de *media*, que significa meio de comunicação, em latim e em inglês. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular” (SAMPAIO, 2003, p.353).

Porém, estão desobrigados de inserir a cláusula de advertência os seguintes formatos de mídia: (a) a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios, e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan; (b) a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte; (c) as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas; (d) os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

3.3.2 PANORAMA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING* DE CERVEJARIAS ARTESANAIS BRASILEIRAS

A comunicação de *marketing* é um aspecto fundamental da missão geral de *marketing* de uma empresa e um dos principais determinantes de seu sucesso (SHIMP, 2002). Segundo Shimp (2002, p. 31), comunicação é “o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”. E as ações do *marketing* remetem às atividades por meio das quais as empresas e outras organizações geram interações e transferência de valor entre elas mesmas e seus clientes (SHIMP, 2002, p. 31). Ao tomar a comunicação de *marketing* como um processo amplo, que em grande parte envolve as atividades de comunicação, Shimp (2002) considera que a comunicação de *marketing* “representa o conjunto de todos os elementos no *mix* de *marketing* de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 31).

Dada a importância da comunicação de *marketing* para o êxito de uma empresa, Shimp (2002) identifica suas principais formas:

- 1) Propaganda: Envolve a comunicação de massa através de veículos como televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc. ou a comunicação direta entre empresas ou consumidor final (chamada também de *marketing* de banco de dados, utilizando a eficácia da comunicação dirigida e da tecnologia computacional). Ambas as formas se caracterizam por um patrocinador/anunciante identificado, e pelo fato de se comunicar simultaneamente com receptores múltiplos e não com apenas uma pessoa

ou pequeno grupo, são consideradas não pessoais.

- 2) A venda pessoal: comunicação efetuada pessoa a pessoa de modo que o vendedor capacitado e treinado age a fim de instruir, informar e convencer potenciais clientes a adquirir produtos ou serviços da empresa.
- 3) Promoção de vendas: visa estimular uma ação rápida do consumidor ou a venda imediata de um produto, cujas atividades de *marketing* para atingir esse objetivo são voltadas tanto para o comércio quanto para os consumidores. Para a promoção de vendas norteadas para o comércio utilizam-se vários tipos de concessões para instigar negócios com atacadistas e varejistas. No que concerne à promoção de vendas para o consumidor, utiliza-se cupons, descontos, táticas de preço, prêmios, amostras, concursos, entre outros.
- 4) O patrocínio de *marketing*: prática que visa associar o produto ou marca a um evento específico que é capaz de promover os interesses da empresa, que apoia financeiramente o evento.
- 5) Publicidade: do mesmo modo que a propaganda, caracteriza-se por apresentar uma forma de comunicação não-pessoal para o público de massa, mas nesse caso a empresa devidamente identificada não paga pelo espaço ou tempo de veiculação. A publicidade assume forma em reportagens ou comentários editoriais sobre produtos, serviços ou marcas de empresas que não desembolsaram quantias de seu orçamento para obter a visibilidade proporcionada por essa forma de comunicação de *marketing*, sendo responsáveis pela veiculação os próprios veículos de comunicação.
- 6) Comunicação no ponto-de-venda: materiais disponíveis no ponto de venda que são projetados para influenciar as decisões de compra, desempenhando um papel importante para atrair a atenção do consumidor para o produto. Os materiais de ponto-de-venda englobam *displays*, placas, pôsteres, personalização da disposição do produto no ponto-de-venda, entre outros.

Na literatura de referência para as classificações do composto promocional (ou comunicação de *marketing*) existem diferenças perceptíveis. Por exemplo, Kotler (2000) não dá o mesmo destaque para as modalidades de patrocínio de *marketing*, posicionando-o em sua categoria *Relações públicas e publicidade*. Kotler (2000)

também inclui a comunicação no ponto-de-venda como uma forma de propaganda. E podemos observar que a propaganda direta para Shimp (2002) está inclusa em sua definição de propaganda enquanto que para Kotler (2000) consiste numa categoria a parte chamada *marketing* direto.

Para Shimp (2002), a comunicação de *marketing* atende ao nível da marca, sendo de suma importância para sua estruturação e gerenciamento, e marca pode ser entendida, de acordo com a *American Marketing Association* como “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los do concorrente”³⁶.

Cabe ao *marketing* das empresas o gerenciamento estratégico em um esforço contínuo para aumentar o valor da marca e fidelizar os clientes, que consiste no “planejamento, implementação e controle de um conceito de marca durante a vida da marca” (SHIMP, 2002, p. 37). De acordo com Shimp (2002) o conceito de marca é o conjunto de significados específicos atribuídos à marca pelos gerentes de *marketing* e então comunicado ao público-alvo. Sendo que esse conceito é criado por meio do embasamento em ao menos uma das três categorias de necessidades básicas do consumidor: funcional, simbólica ou experimental.

O gerenciamento do conceito de marca pode estar orientado para as necessidades funcionais do consumidor quando tem por objetivo fornecer benefícios específicos poderão se tornar soluções para os problemas de consumo atuais ou potenciais do público-alvo, ao comunicar que a marca é capaz de solucionar esses problemas. Relacionam-se a essas necessidades a procura por conveniência, segurança, saúde, limpeza etc.

Já o gerenciamento voltado ao apelo das necessidades simbólicas incluem aqueles direcionados a associar o uso da marca com uma autoimagem desejada, ou a identificação de grupos, afiliação e integração. Caracteriza-se pelo direcionamento às aspirações de autovalorização do consumidor e de modo a satisfazer os desejos psicológicos do público-alvo.

Enquanto as necessidades experienciais dos consumidores fazem uso do prazer sensorial, o fornecimento de estímulo cognitivo e de variedade, para promover a marca como superior para o público. Atribui-se a ela um alto valor

³⁶ (SHIMP, 2002 apud Thayer C. Taylor, “A Handy Invention”, Sales and Marketing Management, Janeiro 1994, 77-81).

sensorial (como sentir-se bem, ter cheiro ou sabor excelente, levar o consumidor a emoções ou lembranças) ou aspectos cognitivos que instiguem mentalmente o consumidor.

A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) “é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos, com clientes existentes ou potenciais” (SHIMP, 2002, p.40).

A definição de CIM acima sugere que uma de suas características principais é afetar o comportamento (SHIMP, 2002, p. 40). Quando bem aplicada, a CIM deve encorajar a alguma resposta comportamental, algum tipo de ação do consumidor já prevista pelos gestores de comunicação. Os esforços de comunicação que visam atingir esse objetivo destinam-se mais que apenas influenciar a consciência de uma marca ou atitude em relação a ela, direcionando-se na verdade, a criar um alinhamento entre as opiniões e as ações dos consumidores, convertendo uma percepção positiva da marca em aquisições do produto (SHIMP, 2002, p. 40).

Na visão de Shimp (2002) a CIM deve avaliar todos os elementos do composto promocional e todos os contatos e fontes da empresa como potenciais canais para obter visibilidade relevante quanto à mensagem divulgada. Entende-se que a integração da comunicação é obtida quando todos os elementos de comunicação estão em sintonia, falando numa mesma linguagem, de maneira a produzir sinergia no processo de comunicação.

Um fato importante para a melhor compreensão e planejamento das ações estratégicas da CIM, é atentarmos ao fato de que a comunicação integrada de *marketing* é um processo que começa com o consumidor (atual e potencial) e então retorna para o comunicador, que de posse de informações fundamentais das necessidades de informação do consumidor e suas motivações de compra, pode determinar quais métodos de comunicação são mais eficazes para se atingir os objetivos da comunicação de *marketing* (SHIMP, 2002, p. 42-43).

Dessa forma, nota-se a importância da comunicação integrada de *marketing* na construção de um relacionamento e de um laço entre o cliente e a marca. Shimp (2002, p. 45) a considera de suma importância para o gerenciamento do conceito de marca, por criar associações fortes e favoráveis da empresa junto ao público-alvo e por aumentar o valor de marca, sendo um dos pontos-chave para o *marketing* moderno.

As cervejarias artesanais são micro e pequenas empresas voltadas para a produção de artigos diferenciados, os quais possuem um apelo relacionado à sensorialidade proporcionada pela marca e experiência de uso do produto. Este fato é importante para a construção da marca visto que “quanto mais sentidos vierem à mente, maior será a probabilidade de que as pessoas façam daquela marca sua primeira opção” (LINDSTROM, 2007, p. 149). Outro fator para a sustentação da marca é o prazer sensorial de consumir um produto de qualidade superior, numa comunicação integrada que privilegia aspectos intrínsecos do produto como principal atributo (URDAN e URDAN, 2001).

Inseridas na sociedade de consumidores, cujo arranjo social resulta numa força propulsora que coordena a estratificação social, e desempenha um importante papel nos processos de auto identificação individual e de grupo (BAUMAN, 2008, p. 41) as cervejas artesanais são símbolo de uma cultura gastronômica em ascensão, que tem ganhado espaço nas prateleiras dos supermercados, nas lojas especializadas e nas mesas de todo o país, voltadas para um comprador que procura adquirir um produto particularizado para assim diferenciar-se enquanto indivíduo e consumidor.

Devido à escassez de dados e estatísticas precisas que proporcionem uma visão ampla e de nível nacional da publicidade voltada para um setor que, segundo os dados disponíveis, cresce em alguns estados brasileiros mais de 20% ao ano³⁷, raros são os autores que tratam diretamente sobre o tema, mais raros ainda os que o tratam de forma científica; devido, em parte, ao fato desse segmento constituir-se como uma relativa novidade no Brasil e ainda estar em fase de crescimento e adaptação. Sendo assim, através de exemplos da comunicação das cervejarias, entrevistas com profissionais da área coletadas em periódicos, artigos em jornais e fontes de institutos de pesquisa, será elaborado um panorama da comunicação integrada de *marketing* destinada não só à publicidade de marcas de cerveja artesanal, mas também à difusão da chamada “cultura cervejeira”.

Segundo o relatório SEBRAE de Inteligência Setorial sobre cervejas artesanais, o crescimento desse mercado está relacionado à tendência da

³⁷ Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/noticias/1543-270712-mercado-de-cervejas-especiais-cresce-25-em-mg.htm>>. Acesso em: 01/10/2015.

valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo³⁸, diversas microcervejarias brasileiras utilizam o mote “beba menos, beba melhor” em seus rótulos ou seus *websites* oficiais, que faz parte de um pensamento que prioriza a qualidade e a experiência positiva de consumir o produto. Abaixo, visualizamos o rótulo da Cervejaria Abadessa, de Porto Alegre/RS, que incentiva o consumo consciente por meio de marcas preocupadas em oferecer um produto final de qualidade superior.

Fotografia 1 – A mensagem “beba menos, beba melhor” no rótulo da marca Abadessa.



Fonte: <https://instagram.com/explore/tags/abadessa>.

A pesquisa do SEBRAE indica que o público consumidor de cervejas artesanais é composto por 88% do sexo masculino e 12% do sexo feminino. Em termos de escolaridade, 69% possui nível superior e média de idade de 25 a 31 anos. Com relação ao consumo, 80% consome sozinho ou com os amigos, sendo que o consumo concentra-se mais nos dias do final de semana, com 74%, contra 53% em dias de semana. 96% dos entrevistados consomem em casa, e em média ingerem de uma a três garrafas por situação de consumo.

O supermercado é o local preferido para a compra de cerveja artesanal, com resposta positiva de 82% dos entrevistados, em segundo lugar, os bares, adegas e empórios especializados aparecem com 73% como local de intenção de compra. Em média, o consumidor gasta de R\$11 a R\$20 por garrafa de cerveja (porém não há

³⁸ Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffeae>>. Acesso em: 18/10/2015.

na pesquisa a distinção do volume de bebida contido na garrafa), e 47% dos entrevistados investem de R\$100 a R\$150 em cervejas especiais por mês.

A análise do SEBRAE indica que a qualidade, estilo da cerveja, preço, indicação e inovação são critérios importantes para a decisão de compra. No mercado brasileiro, os estilos preferidos do público-alvo são: *India Pale Ale* (IPA), *American Pale Ale* (APA), *Pale Ale*, *American India Pale Ale*, *Imperial Double IPA*, *Porter*, *Witbier*, *Belgian Tripel*, *German Weizen* e *Belgian Strong Golden Ale*.

Em relação ao *mix de marketing*, o SEBRAE o concebe como fator relevante para o melhor posicionamento do produto e empresa, o que propicia melhor embasamento para o alcance e estratégias de mercado.

Em relação ao produto, os clientes buscam qualidades que agucem seus sentidos, e em geral o consumo se inicia com as *Pilsen*, passa para as de Trigo (como as *German Weizen*) e depois para as belgas, que fazem uso de especiarias, são altamente aromáticas e em geral de maior teor alcoólico. A análise do SEBRAE afirma que é fundamental investir na diferenciação dos produtos e na diversificação dos estilos produzidos pela cervejaria para alcançar bons negócios.

No que diz respeito ao preço, a média de precificação do mercado está entre R\$11 e R\$50 para cada garrafa de cerveja. Vale observar que as microcervejarias, em busca de uma receita única, fazem uso dos mais variados insumos, o que efetivamente encarece a produção e então aumenta o preço final do produto. A pesquisa apresenta a visão de John Forsyth, analista global de bebidas do instituto de pesquisas e tendências Mintel, para o qual os clientes acostumados a consumir esse tipo de bebida podem diminuir a frequência de consumo em tempos de crise ou dificuldade financeira, porém geralmente não deixam de consumir produtos mais sofisticados.

No que concerne à praça, as cervejas diferenciadas possuem uma abrangência territorial mais limitada que as cervejas *standart*, e são adquiridas normalmente em supermercados, bares, adegas e empórios. Para se firmar no mercado, segundo o SEBRAE, é interessante formar parcerias com estabelecimentos da região onde a cerveja é produzida, pois dessa forma valoriza tanto o estabelecimento quanto a cervejaria, fortalecendo a economia local. Quando se trata de bares, restaurantes e empórios, uma estratégia é associar a bebida com gastronomia, pois agrega valor ao serviço e segue, de acordo com o SEBRAE, a propensão de crescimento do mercado de alimentos mais refinados.

Com relação à promoção, para esse segmento é primordial apresentar um rótulo com design diferenciado, preocupar-se com a identidade da marca, a linguagem utilizada, e na história que está por trás da cerveja, fatores que devem estar em consonância com toda a comunicação da marca. O SEBRAE propõe comercializar a bebida acompanhada pelo copo mais adequado para a degustação daquele estilo, com a identificação da marca, torna o produto mais atrativo. Nos estabelecimentos, treinar os funcionários, aprimorar as vendas pessoais, oferecer mais informações sobre as cervejas, e a exposição das mesmas no ambiente pode despertar o interesse dos clientes.

Diante dessa estrutura, e pelo porte das empresas, o orçamento para a comunicação integrada de *marketing* de cervejarias especiais baseadas no Brasil é mais limitado se comparado às cifras investidas pelas grandes cervejarias. Seria até mesmo contraditório agrupar a comunicação de microcervejarias junto à comunicação das macrocervejarias, por se tratar de produtos diferentes, para públicos diferentes, com filosofias e objetivos mercadológicos diferentes.

Conforme Shimp (2002) quanto ao conceito de comunicação integrada de *marketing* e suas seis formas: propaganda, venda pessoal, publicidade, patrocínio de *marketing*, comunicação no ponto-de-venda, e promoção de vendas; exemplificaremos cada uma dessas formas com ações comunicacionais de microcervejarias brasileiras, afim de, juntamente com o anteriormente exposto ao longo desse subcapítulo, traçar um panorama no que tange à estruturação da comunicação integrada de *marketing* de cervejarias independentes brasileiras.

Propaganda:

De acordo com Shimp (2002, p. 221), existem cinco principais funções da propaganda: Informar, persuadir, lembrar, agregar valor e, auxiliar outros esforços da empresa. Das quais podemos dizer:

1) Informar: Torna o consumidor consciente de novas marcas, sobre suas características e benefícios, e abre caminho para criação de uma imagem positiva da marca.

2) Persuadir: Quando bem executada, a propaganda eficaz é capaz de persuadir o público-alvo a testar os produtos e serviços anunciados, influenciado a demanda para toda uma categoria de produtos ou por uma marca específica da empresa.

3) Lembrar: Função primordial da propaganda é manter a marca na memória do consumidor, para que, no momento em que surgir uma necessidade relacionada ao produto/serviço ou marca anunciado, “o impacto da propaganda passada possibilita que a marca do anunciante venha à mente do consumidor como candidata à compra” (SHIMP, 2002, p. 221).

4) Agregar valor: Sendo que para as empresas há três formas de agregar valor, as quais são interdependentes: inovação, melhoria da qualidade, e alteração das percepções do consumidor. A propaganda tem por objetivo influenciar a percepção do consumidor ao fazer com que a marca seja vista como superior às concorrentes, a que possui a oferta mais atraente, e a de maior prestígio.

5) Auxiliar outros esforços da empresa: A propaganda está contida dentro dos esforços de comunicação de *marketing* e, desse modo, em alguns momentos será peça-chave para o processo de comunicação, mas outras vezes terá a função de auxiliar, sustentar e facilitar outros esforços da empresa, como por exemplo divulgar novos preços e promoções, de forma a cativar o consumidor para outras ferramentas de promoção e vendas.

Em busca de propagandas que atendam às suas funções essenciais, podemos citar como exemplo o anúncio de mídia impressa da Cervejaria Abadessa de Porto Alegre/RS, criado em 2009 pela Mundi Propaganda³⁹. O anúncio faz parte de uma campanha assinada pela agência, e possui um tom de retomada e preservação das tradições cervejeiras, visto que a Cervejaria Abadessa segue a Lei de Pureza de 1516 da Baviera, a qual estabelece que os únicos ingredientes para a composição da cerveja devem ser água, malte de cevada e lúpulo. A peça de propaganda faz alusão a um fato histórico do século XIV ocorrido em Oudenburg, na Bélgica, quando um abade local proibiu os cristãos de beber água, pois esta estava contaminada, sendo permitido apenas beber cerveja. O abade foi canonizado e atualmente é conhecido como o padroeiro da cerveja e dos cervejeiros – Santo Arnoldo.

Figura 1 – Anúncio em mídia impressa da Cervejaria Abadessa.

³⁹ Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias/2009/08/mundi-propaganda-assina-campanha-para-cervejaria-abadessa/>>. Acesso em: 22/10/2015



Fonte: Revista digital de *marketing* e comunicação Coletiva.net

A propaganda ambiciona comunicar sua mensagem através da associação a uma tradição mantida ao longo de séculos, que atende sobretudo às funções de informar e agregar valor à marca, ao remeter às antigas cervejarias de abadia, e incorpora à marca os aspectos dessas antigas cervejarias, como a austeridade e o respeito pelo modo de produção. A propaganda fundamenta-se num fato histórico, que segundo Lindstrom (2007) “Somos absorvidos pelos relatos e cativados pela história, pelos símbolos e pelas mensagens históricas. Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional” (LINDSTROM, 2007, 174).

O segundo exemplo é da Cervejaria Sankt Gallen, de Teresópolis/RJ, em campanha para a marca de cerveja Therezópolis e seus vários estilos. Para os meses de agosto e setembro de 2015, a agência Heads Propaganda produziu peças para mídias *out-of-home* e anúncios em revistas com o tema “Desafie Seus Sentidos”. A marca da região serrana do estado do Rio de Janeiro promoverá sete cervejas que produz, em anúncios que apresentam as garrafas decoradas e coloridas de acordo com o estilo, exaltando os ingredientes especiais que a tornam diferenciada, remetendo a um apelo sensorial da bebida.

Figura 2 – Composição de anúncios impressos da Cervejaria Sankt Gallen.



Fonte: Revista Pubblicità (2015).

Cada anúncio retrata um estilo de cerveja, onde são mostrados os ingredientes que fazem parte da produção, ou quais aromas e sabores é possível identificar ao degustar a bebida. Nos textos dos anúncios, há o destaque de dois adjetivos que resumem cada uma das cervejas e em seguida são explicitadas as características mais marcantes e quais as sensações esperadas ao abrir a garrafa.

Therezópolis Rubine: Marcante e Premiada. Como uma pedra preciosa, a Therezópolis Rubine também é lapidada. Eleita a melhor *bock* do Brasil, sua espuma é cremosa e adoravelmente aromática. Seu paladar aconchegante, com notas de ameixas pretas e dulçor equilibrado, irão te fascinar. Desafie Seus Sentidos. Se é especial, merece Therezópolis.

Therezópolis Or Blanc: Cítrica e envolvente. A Therezópolis Or Blanc é uma *Witbier* com uma textura leve e paladar aveludado. Com sabor frutado e aroma de casca de laranja e especiarias, sua refrescância é surpreendente. Desfrute essas sensações. Desafie seus sentidos. Se é especial, merece Therezópolis.

Therezópolis Gold: Saborosa e preciosa. Eleita a melhor *Premium Lager* das Américas, a Therezópolis Gold é rica em sabores maltados e lúpulos nobres. Seu aroma é marcante e singular. Preciosa como o ouro, nada se compara ao seu brilho. Ela é irresistível. Uma cerveja especial com história que vai te encantar. Desafie seus sentidos. Se é especial, merece Therezópolis.

Therezópolis Ebenholz: Nobre e misteriosa. Os mistérios da Therezópolis Ebenholz aguçam o desejo. Uma *dunkel* de paladar intenso, com maltes no ponto ideal de torrefação, entrega notas de café e chocolate. Seu aroma intrigante e seu corpo acolhedor tornam essa experiência ainda mais especial. Desafie seus sentidos. Se é especial, merece Therezópolis.

Tanto as cores, quanto a composição visual dos elementos do anúncio (a garrafa ser “feita” com os ingredientes da bebida) e o texto do anúncio, contribuem para a formação de uma sinergia sensorial, que segundo Lindstrom (2007) “essa total sinergia sensorial produz um efeito dominó. Pela maneira como as impressões estão armazenadas no cérebro, o sentido provocado aciona outro e mais outro, o que desencadeia instantaneamente uma variedade de memórias e emoções” (LINDSTROM, 2007, p. 41).

Venda pessoal:

Os propósitos da venda pessoal, segundo Shimp (2002, p. 496) incluem educar os clientes, proporcionar a utilização do produto e fornecer suporte e serviços de pós-venda aos compradores. A venda pessoal é capaz de obter um alto nível de atenção do consumidor, pois este está face a face com o vendedor, que por sua vez pode criar uma mensagem customizada para as necessidades e interesses do consumidor.

A venda pessoal possui a característica de apresentar uma comunicação de mão-dupla que gera um retorno imediato ao vendedor, que é capaz de saber segundo as reações do cliente, se sua abordagem e apresentação de vendas funciona ou não. Essa forma de comunicação permite que o vendedor transmita uma grande quantidade de dados e informações técnicas, pois há a possibilidade de demonstrar o produto e suas características, por meio de uma interação próxima com o cliente.

Na visão de Shimp (2002),

Venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar suas necessidades de compra em direção aos produtos ou serviços de sua empresa. A característica mais importante dessa definição é a ideia de que a venda pessoal envolve interação pessoal (SHIMP, 2002, p. 496).

Um dos locais mais procurados, de acordo com o SEBRAE Inteligência Setorial, pelos consumidores no momento de adquirir cervejas especiais, são as lojas especializadas. A rede de franquias Mr. Beer foi fundada em São Paulo em 2009, e tem previsão de fechar 2015 com 110 lojas e faturamento 10% superior em relação a 2014, segundo a Associação Brasileira de *Franshising*⁴⁰. A rede investe no treinamento dos colaboradores, visto que uma loja da franquia costuma ter por volta de 100 rótulos diferentes e segundo Fabiano Wohlers, fundador da Mr. Beer, os colaboradores são treinados para conhecer os estilos, a pronúncia correta dos rótulos e possíveis harmonizações⁴¹.

O treinamento ocorre em três etapas: A primeira fase é um curso à distância desenvolvido em parceria com o SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, que contempla informações sobre o universo cervejeiro, os principais estilos, harmonizações e legislação do setor. Através de uma plataforma interativa e avaliações ao final do curso, o funcionário é certificado como vendedor especialista em cervejas.

A segunda etapa de treinamento acontece na sede da rede, em São Paulo. O curso de 45 horas é destinado a esclarecer noções de *marketing* e vendas, um

⁴⁰ Disponível em: < <http://www.abf.com.br/mr-beer-aposta-em-treinamento-para-crescer/>>. Acesso: 25/10/2015.

⁴¹ Idem.

aprofundamento sobre noções do universo cervejeiro e uma parte prática que envolve degustação de cervejas. Já a terceira etapa ocorre nas próprias lojas franquizadas, com consultores que deverão orientar sobre a venda, o *mix* de produto, o material de ponto-de-venda etc.

Para o próximo exemplo relacionado à venda pessoal, realizamos uma entrevista semi-estruturada (por pautas), que segundo Gil (2008, p. 117) é guiada pela relação de pontos de interesse que o entrevistador explora ao longo de seu curso, para nos aprofundar sobre as práticas de venda pessoal da microcervejaria Bier Hoff, de Curitiba.

A Bier Hoff foi fundada em 2002 na capital paranaense como fábrica-bar e restaurante num *Shopping Center* da cidade. Porém em 2007 tiveram de retirar a produção do local por determinação do centro comercial. Montaram então, uma fábrica independente que abastecia os três restaurantes da marca na época (todos em *Shopping Centers*)⁴². A marca se expandiu, abriu filiais no interior do Paraná e em Santa Catarina. Em 2011, com sete estabelecimentos, sua produção era voltada apenas para consumo no local. Nesse mesmo ano, a Bier Hoff entrou com pedidos no Ministério da Agricultura para lançar suas cervejas já existentes e outras novas, agora engarrafadas e de forma comercial⁴³.

Natalia Ellen Laskosky, de 18 anos, trabalha há 3 meses no atendimento ao cliente na unidade da Bier Hoff do Shopping Palladium de Curitiba. Mediante entrevista, Natalia afirma que quando foi contratada recebeu treinamento para conhecer melhor as cervejas da casa, que envolveu informações sobre os nomes das cervejas (qual a origem, classificação do estilo e porque possuía aquele nome), sobre a composição (aspectos relacionados ao porque de a cerveja apresentar determinada coloração, quais as notas gustativas e aromáticas mais presentes nas cervejas da Bier Hoff). Também foi informada acerca da história por trás de cada rótulo, qual copo mais adequado para consumo de cada estilo e uma visão geral de como a cerveja é produzida.

O treinamento foi executado pelo gerente da filial, que também indicou quais pratos, refeições e acompanhamentos servidos pelo restaurante propiciam boas harmonizações com as cervejas. Natalia conta que é incentivada a, em suas

⁴² Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso/bier-hoff-vai-entrar-no-mercado-de-cervejas-especiais/>>. Acesso em: 25/10/2015.

⁴³ Idem.

palavras “fazer propaganda” das cervejas da casa para os clientes. É sua função apresentar os estilos, informar quais suas principais características, oferecendo-os sempre que possível. Quando algum cliente pede determinado prato, a vendedora propõe como acompanhamento uma cerveja disponível que proporcione uma boa harmonização.

Comunicação no Ponto-de-venda:

Segundo Blessa (2003), considera-se o ponto-de-venda como o estabelecimento comercial que sirva ao propósito de expor produtos ou serviços para que sejam adquiridos pelos consumidores e, desse modo, a comunicação de ponto-de-venda, ou *merchandising* no ponto-de-venda “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2003, p. 18).

O *merchandising* é o conjunto de técnicas através das quais as informações e apresentação evidenciada do produto num ponto-de-venda são arquitetadas para acelerar sua rotatividade (BLESSA, 2003, p. 23). O material de ponto-de-venda é voltado para criar uma atmosfera de compra, remetendo aos elementos de *design* do ambiente, com sua comunicação visual, cores, músicas e aromas para estimular a percepção de marca e gerar assim uma resposta emocional, que ao final pode afetar seu comportamento de compra (BLESSA, 2003, p. 43).

A cervejaria Rio Carioca, lançou em outubro de 2015, o conceito “O espírito carioca engarrafado”, a fim de apresentar a cerveja com exclusividade no Oktoberfest Rio, de 29 de outubro a 1º de novembro, no *Shopping Center Downtown*. A Agência 11:21, responsável pela comunicação da marca, planeja lançar três comerciais de televisão aberta e fechada, e para cinema (ainda em produção quando se deu a finalização dessa monografia), posts para redes sociais e cartaz de ponto-de-venda, este último utilizado como exemplo para esse trabalho⁴⁴.

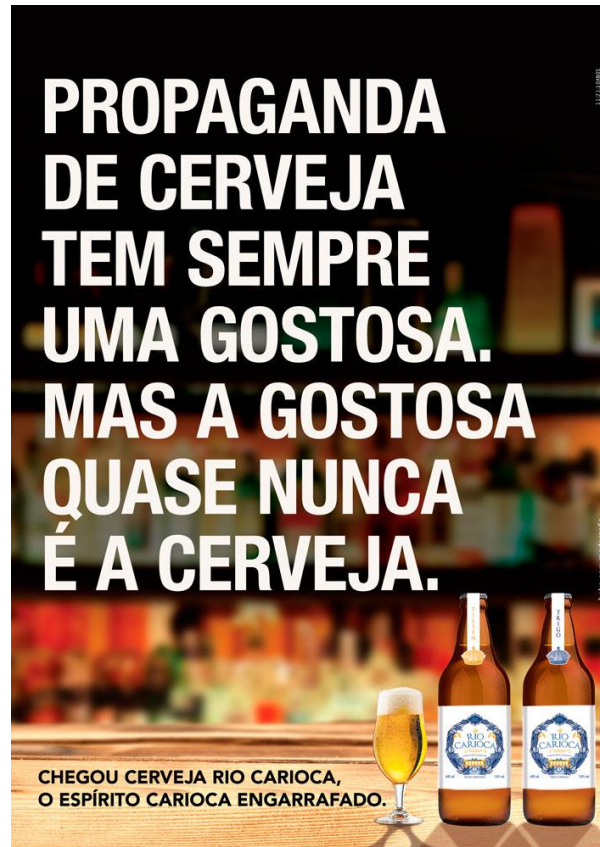
A peça recorre à memória do consumidor, ao evocar propagandas de produtos correlatos, de modo a gerar uma associação que de acordo com Blessa (2003)

Outro aspecto utilizado na memorização é a lei de associação. Parece que uma das condições fundamentais por meio das quais se estabelece a

⁴⁴ Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/2028/1121-lanca-cerveja-rio-carioca/>>. Acesso em: 03/11/2015.

memória. A lei de associação nos diz que, se uma ideia foi associada à outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também (BLESSA, 2003, p. 31).

Figura 3 – Cartaz de ponto-de-venda da Cerveja Rio Carioca



Fonte: Meio & Mensagem (2015).

A peça menciona as propagandas de cerveja que se caracterizam pelo recurso à sensualidade feminina, utilizando o humor para fazer alusão às marcas de consumo massivo. O anúncio apresenta um texto de tom bem-humorado que diz “Propaganda de cerveja tem sempre uma gostosa, mas a gostosa quase nunca é a cerveja” e seu rótulo explora o *design* dos antigos azulejos com mosaicos, de influência colonial e portuguesa.

A criação de materiais de ponto-de-venda para a Klein Bier, de Curitiba/PR, em campanha criada pela agência Beats Below the Line⁴⁵, em 2012, contou com quadros para os pontos-de-venda, cujo objetivo era mostrar a origem de cada

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.beatsbelow.com.br/klein-bier-materiais-de-pdv/>>. Acesso em: 29/10/2015.

cerveja, com destaque para o principal produto da marca, a Klein Bier Stout, uma cerveja escura de receita irlandesa.

Figura 4 – Composição de material de ponto-de-venda da Klein Bier.



Fonte: beatsbelow.com.br

A peça referente a essa cerveja traz as palavras “água, malte, levedura e lúpulo” (os ingredientes básicos da produção cervejeira) diagramadas em um trevo de quatro folhas, um dos símbolos da Irlanda. Outras peças de ponto-de-venda envolvem o destaque para a promoção “Double Chope” mostrando os produtos duplicados e desfocados, com o seguinte texto: “Calma. Não foi você que bebeu demais. É a gente que está servindo Chope em dobro”. A última peça quer tornar mais conhecida a classificação em famílias das cervejas em *Ale* e *Lager*, utiliza-se do humor para incentivar a degustação de vários estilos de cerveja, divididos entre essas duas famílias, com o texto: “Lagers e Ales. Uma das poucas famílias que ainda se dão bem em uma mesa”. Segundo a agência, os quadros foram fixados em bares e lojas especializadas em cervejas artesanais onde era possível encontrar os rótulos da Klein Bier.

Publicidade:

Segundo Sampaio (2003), do termo em inglês *publicity*, que se trata da

informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço utilizado na divulgação da informação (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Alexandre Bazzo é proprietário e mestre-ervejeiro da Bamberg, localizada em Votorantim/SP, uma das mais tradicionais e premiadas do Brasil⁴⁶. Um de seus rótulos é a “Camila, Camila”, feita em homenagem à banda de rock brasileira Nenhum de Nós. Segundo Bazzo, a empresa está mais focada em sua filosofia de produção do que empenhada em obter uma fatia maior de mercado “focamos mais em difundir a cultura cervejeira para que os consumidores, instruídos, saibam optar pela qualidade”⁴⁷.

Figura 5 – Print screen da edição online do Jornal Gazeta do povo.



Fonte: Portal do Jornal Gazeta do Povo (2011).

⁴⁶ Disponível em: < <http://www.cervejariabamberg.com.br/premios.php> > . Acesso em: 26/10/2015.

⁴⁷ Disponível em: < <http://www.brejas.com.br/blog/19-07-2009/qualidade-cervejas-artesanais-melhor-propaganda-2579/> > . Acesso em: 26/10/2015.

Em entrevista concedida à edição do dia 17/11/2011 para o *website* do jornal paranaense Gazeta do Povo⁴⁸, Bazzo afirma que a Bamberg não vende apenas a cerveja que produz. Vende também uma ideologia, tradição e inovação. Sobre esse aspecto, Bazzo refere-se à “cultura cervejeira”, que mais do que as matérias-primas de alta qualidade e cuidado no processo de fabricação, apresenta um conceito sobre a cerveja, o modo de apreciá-la, a valorização das tradições acerca do consumo e de séculos de história e desenvolvimento da bebida, aliado à possibilidade de inovar. Sobre isso, Bazzo afirma que o modo de elaboração é relativamente o mesmo para todas as cervejarias do mundo, porém permite um infindável número de receitas, com o uso de diferentes tipos de maltes, lúpulos, especiarias, tempo de repouso e maturação, dependendo apenas dos objetivos e criatividade do mestre-cervejeiro.

O exemplo acima demonstra como se dá a publicidade na mídia: dá espaço para o empreendedor, para a marca, para o produto, e para os valores enaltecidos pelos três primeiros, sem que haja desembolso financeiro por parte da empresa que se relaciona com a pauta do artigo no periódico.

Em matéria publicada no portal G1 de notícias no dia 09/08/2014, intitulada “Cervejaria do Pará leva ouro e bronze em concurso realizado em Londres”, a cervejaria Amazon Beer é destacada como vencedora de duas medalhas no *International Beer Challenge* de 2014, desafio realizado na capital inglesa que completou sua 18^o edição em 2014.

No decorrer da matéria, mostra-se como se estrutura essa competição e sobre a dificuldade em se conquistar as medalhas no IBC, sendo que o júri é rigoroso para premiar apenas as melhores. Através do depoimento do proprietário e mestre-cervejeiro da Amazon Beer, Caio Guimarães, percebemos a preocupação da cervejaria em realizar boas participações nos concursos cervejeiros, que possibilita visibilidade para a marca e também por representar o Brasil, que mesmo longe dos grandes centros produtores de cervejas especiais, mostra-se capaz de lançar cervejas em igualdade com outros países.

Segundo a reportagem, é possível saber que a Amazon Beer já conquistou outras premiações em competições internacionais, como a *South Beer Cup* e, segundo Guimarães “esperamos sempre manter a qualidade e inventividade dos

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/entrevista-alexandre-bazzo/>>. Acesso em: 28/10/2015.

nossos produtos, ganhando mais prêmios e tornando a Amazon Beer uma cervejaria respeitada em todo o mundo”, afirma Guimarães.

Figura 6 – *Print screen* do portal G1 – Pará.



Fonte: Portal G1 (2014)⁴⁹.

A cervejaria em questão, que utiliza ingredientes únicos da Amazônia, iniciou suas vendas fora do Brasil, sendo possível encontrá-la na Europa em países como Inglaterra, Irlanda do Norte e Escócia. Com vendas em fase de teste na Alemanha e França, por exemplo. O artigo proporciona para a Amazon Beer o desenvolvimento de uma imagem de marca premiada, internacional, de alta qualidade e que valoriza o que o Brasil tem a oferecer como ingredientes e inventividade para a produção cervejeira mundial.

Ambos os exemplos tomam editoriais em periódicos para dar espaço ao emergente mercado de bebidas especiais, cuja estruturação em micro e pequenas empresas faz surgir a figura do empreendedor, que se dedica ao crescimento de sua

⁴⁹ Disponível em: < <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2014/08/cervejaria-do-para-leva-ouro-e-bronze-em-concurso-realizado-em-londres.html>>. Acesso em: 28/10/2015.

empresa bem como para o crescimento do segmento como um todo, sendo responsável pela bebida.

Patrocínio de *marketing*:

De acordo com Shimp (2002), o patrocínio de *marketing* envolve duas atividades principais: a primeira consiste num intercâmbio entre patrocinador e patrocinado, por meio do qual o patrocinador obtém o direito de associar seu nome ou marca à atividade patrocinada, graças a um valor cedido para o patrocinado. A segunda trata-se do *marketing* da associação pelo patrocinador, ou seja, a divulgação planejada do evento e das associações pretendidas.

O patrocínio de eventos “é uma forma de promoção de marca que associa uma marca a um evento atlético, de lazer, cultural, social ou outro tipo de atividade importante de interesse público” (SHIMP, 2002, p. 485). Dentro das ferramentas da comunicação de *marketing*, o *marketing* de eventos é diferente dos outros componentes (publicidade, venda pessoal, comunicação no ponto-de-venda, promoção e propaganda), porém engloba elementos de todas essas ferramentas de comunicação (SHIMP, 2002, p.485).

Segundo Shimp (2002, p. 486), o ponto de partida para um patrocínio de *marketing* eficaz é delinear o mercado-alvo e ser específico quanto aos objetivos que o evento deve alcançar. O patrocínio de *marketing* é útil para desenvolver relacionamento com os consumidores, aumentar o valor da marca e fortalecer os laços com o comércio. O que exige a adaptação entre marca, evento e mercado-alvo, visto que para ser eficaz, deve-se (entre outros): considerar se o evento se ajusta à imagem da marca e vai beneficiar essa imagem; se público-alvo pode ser alcançado por meio do evento; estar de acordo com outros programas de comunicação de *marketing* para a marca; e ser economicamente viável dentro das restrições orçamentárias da empresa.

É possível também que a marca crie seus próprios eventos. Na visão de Shimp (2002, p. 487), as marcas estão desenvolvendo seus próprios eventos por duas razões: Por se tratar de um evento customizado e posto em prática pela própria empresa, esta terá controle total sobre o evento, eliminando possíveis restrições e outros patrocinadores. Este fato concede à empresa a possibilidade de adaptar perfeitamente o evento às necessidades da marca, com melhores chances de agregar o público-alvo e melhorar a imagem da marca. A segunda razão é a

tendência de eventos customizados serem mais baratos e mais eficazes para cumprir os objetivos propostos pelo patrocínio (SHIMP, 2002, p. 487).

As feiras destinadas à gastronomia e os festivais direcionados à cerveja, que além de atrair os consumidores, coloca-os em contato com uma diversidade de produtos que até então poderia lhe ser desconhecida, promove a troca de informações por parte dos produtores e serve para aproximar o cliente da cervejaria, formando vínculos interpessoais.

A DUM Cervejaria, proveniente de Curitiba, iniciou suas atividades em julho de 2010⁵⁰ com o objetivo de autossuficiência de seus atuais donos, mas desde o início participaram de diversos festivais de cerveja artesanal e concursos cervejeiros, que lhe renderam apreciadores, oportunidades de negócio, e premiações, como as medalhas de ouro e prata conquistadas na *South Beer Cup* 2015. Entraram com o pedido de registro oficial em 2012 e iniciaram a produção de cerveja em escala comercial na cervejaria Gauden Bier, também de Curitiba, não possuindo instalações próprias.

Figura 7 – Composição DUM Day.



Fonte: Página da DUM Cervejaria no Facebook⁵¹.

⁵⁰ Disponível em: < <http://www.dumcervejaria.com.br/sobre-nos/quem-somos/>>. Acesso em: 25/09/2015.

⁵¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/DumCervejaria/>>. Acesso em: 25/10/2015.

A cervejaria é responsável pelo DUM Day, evento que em 2014 chegou a sua quarta edição, com 72 rótulos confirmados, entre cervejas próprias da DUM e de cervejarias parceiras⁵². Essa edição do evento, sediado no Paraná Clube Sede Social, teve público estimado de mil pessoas, e ocorreu nos dias 19 e 20 de julho, sendo que o ingresso válido para os dois dias era no valor de R\$56,00, que incluía um copo especial do evento.

O DUM Day de 2014 foi também o evento de lançamento da Karel IV, um novo rótulo da cervejaria DUM, que poderia ser harmonizada com as várias opções culinárias do festival, com os estandes de diversos bares, restaurantes e *chefs* de cozinha, entre eles a local Cantina do Délio e a *hamburgueria* do Clube do Malte.

Devido à grande quantidade de rótulos, os organizadores optaram por vender os chopes em copos de 150 ml com preços entre R\$2 e R\$6 reais, para que as pessoas degustassem vários estilos. As opções de alimentação incluíam seis estandes de salgados e dois de doces, e também houve uma apresentação musical com banda de rock contemporâneo Back to Mono.

A cervejaria Ouropretana, fundada em 2011 na cidade de Ouro Preto/MG, em parceria com diversos outros empreendimentos locais, decidiu aliar cerveja e esporte para promover saúde e bem-estar⁵³. Em outubro de 2015 a empresa anunciou o apoio ao Desafio de Mountain Bike e Trail Run de Ouro Preto, que será realizado em novembro de 2015 no distrito de Santo Antônio do Leite. Irá ocorrer uma prova de mountain bike de 20 km e provas de corrida com 4 e 8 km, ambas em um circuito em meio à natureza. O evento é uma realização do Fit Runners X Fit Studio e a Cervejaria Ouropretana apoia, patrocina e incentiva o evento⁵⁴.

Para encerramento do evento, a cervejaria estará presente com seu estande e chopeiras para realizar uma confraternização após as corridas e associar a marca ao evento e às práticas saudáveis incentivadas pela organização.

A associação da marca com o evento foi possível graças à divulgação por parte da cervejaria e outros patrocinadores nas mídias sociais, como o *Facebook*, e através de material promocional com cartazes de divulgação e camiseta oficial do evento, porém perde visibilidade ao dividir o espaço com diversos outros patrocinadores.

⁵² Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso/festa-da-cerveja-dum-day-promete-agitar-curitiba/>>. Acesso em: 26/10/2015.

⁵³ Disponível em: < <http://cervejariaouropret.wix.com/ouropretana>>. Acesso em 27/10/2015.

⁵⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/events/511690135671810/>> . Acesso em: 27/10/2015.

Figura 8 - Composição com a logomarca da Cervejaria Ouropretana e material promocional relacionado ao evento por ela patrocinado.



Fonte: Página da Cervejaria Ouropretana no Facebook⁵⁵

Promoção de vendas:

Entende-se por promoção de vendas os incentivos utilizados por uma empresa para estimular o comércio (tanto atacadista quanto varejista) e/ou o mercado-alvo a comprar uma marca ou para instigar a equipe de vendas a vender essa marca de forma incisiva e agressiva (SHIMP, 2002, p. 404).

Também é possível criar benefícios promocionais para obter o comportamento esperado dos consumidores, incentivando-os a consumir a marca mais cedo, em maior quantidade ou com mais frequência, ou qualquer outro comportamento que beneficie o fabricante ou varejista que oferece a promoção (SHIMP, 2002, p. 404).

⁵⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/ouropretana/>>. Acesso em: 27/10/2015.

A promoção de vendas é geralmente orientada para o curto prazo e capaz de influenciar o comportamento, não apenas as intenções (SHIMP, 2002, p.404) e tem o caráter de urgência, ao tentar persuadir o mercado-alvo a agir no momento ou logo depois que for impactado pela promoção, podendo influenciar seu comportamento por oferecer um preço mais convidativo, porém num espaço de tempo reduzido.

Equipe de vendas, varejistas e consumidores são alvos dos esforços promocionais de vendas.

Subsídios, descontos, concursos e programa de apoio à propaganda incentivam os varejistas a estocar e promover determinadas marcas. Cupons, amostras, prêmios, descontos, concursos e outros incentivos incentivam os consumidores a comprar uma marca para teste ou em compras repetidas. As promoções de vendas orientadas para o comércio e para o consumidor também dão aos vendedores as ferramentas necessárias para vender agressiva e entusiasticamente para os compradores atacadistas e varejistas e para estimular a equipe de vendas de varejo a dedicar mais esforço à venda da marca do fabricante (SHIMP, 2002, p. 405).

A Cervejaria Nacional, fundada em 2011 e sediada no bairro de Pinheiros na capital paulista, é uma fábrica-bar de cervejas artesanais, que também reúne acompanhamentos gastronômicos como grelhados, aperitivos e sanduíches.

A fábrica-bar oferece chope em dobro, ou seja, o cliente paga por um caneco de chope, mas recebe dois. Sendo que a promoção é válida de segunda a quarta das 17 às 20 horas e de quinta e sexta das 16 às 19 horas. Esta promoção existe desde que a casa foi aberta, e os valores dos chopes variam de R\$10 a R\$18⁵⁶.

Segundo Shimp (2002), os consumidores são cada vez mais atraídos pelo preço atrativo e incentivos de preço (como cupons, descontos e reembolsos) para optar entre as marcas, visto que gerar uma diferença significativa entre as marcas está cada vez mais difícil, fazendo os consumidores optarem por benefícios econômicos (SHIMP, 2002, p. 408). Vantagens concretas são obtidas mais dificilmente, então uma opção para se destacar da concorrência é a adoção de promoções para criar vantagens temporárias. A promoção de vendas como a executada pela Cervejaria Nacional tem ganhado destaque no varejo atual, pois de

⁵⁶ Disponível em: < <http://www.cervejarianacional.com.br/pague-1-beba-2-no-happy-hour-de-2a-a-6af/>>. Acesso em: 28/10/2015.

acordo com Shimp (2002, p. 408) os consumidores estão cada vez menos fiéis às marcas, em parte essa situação pode ser explicada em parte pelo fato de as marcas não se diferenciarem e não produzirem associações únicas na mente do consumidor. Então, a promoção de vendas passa a ser importante ferramenta num segmento visto que a fragmentação do mercado de massa e a redução da eficácia das mídias massivas dão espaço para ações orientadas ao curto prazo que visam estimular uma mudança no comportamento do mercado-alvo (SHIMP, 2002, 409).

Figura 9 – Print screen do website da Cervejaria Nacional.



Fonte: <http://www.cervejarianacional.com.br/category/promocoos/>

A Rasen Bier, fundada em 2009 na cidade de Gramado, Rio Grande do Sul, segue a Lei de Pureza de 1516 e dá a possibilidade para seus clientes conhecer o processo de fabricação de cada estilo da Rasen, pois abre as portas da fábrica em visitas gratuitas mediante prévio agendamento junto ao setor administrativo da cervejaria.

As visitas podem ocorrer todos os dias da semana, sendo que o horário de segunda a sexta é das 9h às 12h e 14h às 18, e de sábado e domingo das 9h às 18, sem a pausa após o meio-dia. Durante a visita, os clientes podem degustar uma

amostra de Chope Rasen Pilsen⁵⁷. A visita de aproximadamente 20 minutos termina na loja da fábrica, que comercializa copos, chaveiros e outros itens relacionados à cervejaria. Há também um espaço para degustação que serve petiscos e porções e as cervejas produzidas pela marca.

Essa ação da Rasen Bier, por trazer o consumidor até a fábrica e sua loja, ao oferecer um conhecimento mais aprofundado sobre a cervejaria e uma amostra do produto, é capaz de incentivar os visitantes a consumir os produtos da marca e estreitar as relações entre a empresa e o mercado-alvo.

Figura 10 – Print screen do website da Rasen Bier.



Fonte: <http://rasenbier.com.br/visitacao>

⁵⁷ Disponível em: < <http://www.rasenbier.com.br/visitacao>>. Acesso em: 28/10/2015.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo tem por objetivo expor e contextualizar sobre os procedimentos científicos que serão utilizados na coleta de dados e análise do objeto de pesquisa. Utilizaremos os formatos de pesquisa e análise obtidas em autores como Gil (2008), Barros, Duarte e Novelli (2006), Mella (1998), Moraes (1999) e Bardin (1977), para configurar a pesquisa qualitativa e seu método conceitual indutivo, que dará as bases para a escolha e elaboração de uma análise de conteúdo enquanto método científico.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS CIENTÍFICOS ADOTADOS

Os capítulos anteriores foram fundamentados de modo a oferecer os suportes teóricos relacionados com os assuntos que se mostram indispensáveis para o delineamento da pesquisa, sua elaboração, análise e considerações, afim de que o objetivo desse trabalho acadêmico possa ser atingido e a pergunta-problema seja abordada de maneira científica.

Em vista disso, delinearemos uma pesquisa de caráter documental com base em fontes secundárias, para analisar os aspectos fundamentais de como se constitui a Comunicação Integrada de *Marketing* da Cervejaria Bodebrown.

A pesquisa qualitativa foi selecionada, pois segundo Mella (1998), tem por propósito reconhecer o caráter reflexivo da pesquisa social, de maneira a produzir um conceito acerca do fenômeno, para isso baseia-se por meio da descrição de suas qualidades, características e particularidades que o distinguem de outros fenômenos. Para isso, na visão de Mella (1998), o método indutivo é eficaz para buscar a unicidade de cada fenômeno, tratando-o como único e abrangendo suas peculiaridades.

A escolha do método indutivo para este trabalho parte do fato de que a observação do fenômeno estudado se faz necessária visto que desejamos conhecer sua estrutura e suas particularidades, para nos aprofundar a partir da pesquisa e da análise. Sobre o método indutivo, Gil (2008, p. 10) aponta que “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”. Por conseguinte, “a generalização não deve ser buscada, mas sim

constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade” (GIL, 2008, p.10).

Para realizar a análise e sua verificabilidade, a pergunta-problema será abordada através da metodologia qualitativa de método conceitual indutivo, por meio das técnicas de análise de conteúdo.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo se configura como o conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Contudo, a autora salienta que essa definição não é suficiente para abarcar a especificidade da técnica, e acrescenta que a intencionalidade vem à tona em inferências de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção, que no caso dessa pesquisa apresenta-se na forma de indicadores qualitativos.

Em conformidade com Moraes (1999), a interpretação inserida na análise de conteúdo trafega entre o rigor da objetividade e o plano fértil em significações e interpretações da subjetividade, segundo Moraes (1999)

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (MORAES, 1999, p. 9-10).

De acordo com Gil (2008, p.89), os meios de comunicação produziram um grande volume de material, o que determinou a necessidade de interpretá-lo e determinou o surgimento da análise de conteúdo, que permite a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações.

O conteúdo de uma comunicação garante ao pesquisador qualitativo um vasto leque de interpretações, devido aos aspectos polissêmicos que decorrem dos atos e efeitos de comunicar uma mensagem. Para o enfoque nesses conteúdos, é necessário visualizá-los no campo objetivo, com o que se constata visível já a princípio; e no campo do simbólico, que faz referência ao que não está aparente na mensagem.

Decorre então que para haver a aplicação sistemática da análise de conteúdo, este não deve possuir um formalismo excessivo, prendendo-se em demasia aos documentos selecionados ou a técnica, o que pode se mostrar prejudicial para as inferências e a capacidade intuitiva do estudo. Tampouco a análise de conteúdo deve ser por demais subjetiva, deixando-se levar pelas ideias e valores pessoais do pesquisador.

Segundo Gil (2008, apud BARDIN, 1977), a análise de conteúdo se desenvolve em três fases. A primeira consiste na pré-análise, a qual se dá a escolha dos documentos, formulação de hipóteses e preparação do material a ser analisado, ou seja, a definição do *corpus* da análise. A segunda fase envolve a exploração do material, com sua enumeração e classificação em categorias. A terceira e última etapa é o tratamento dos dados, e inferência e interpretação pertinente das informações.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para interir [...] conhecimentos sobre o emissor ou o destinatário da comunicação (BARROS, 2006, p. 284, apud BARDIN 1988, p. 40).

De acordo com Barros (2006), a adoção da análise de conteúdo como técnica requer: 1) Os dados tais como se apresentam ao analista, 2) O contexto dos dados, 3) O conhecimento do pesquisador, 4) Ter em mente o objetivo da análise de conteúdo, 5) A utilização de inferências como tarefa intelectual básica e 6) A validade e verificabilidade como critério de sucesso.

Para Moraes (1999), a mensagem da comunicação é simbólica, e o processo para sua compreensão envolve também a compreensão do contexto. Para isso é preciso considerar as formas de codificação empregadas, o modo de transmissão da mensagem, além de seu autor, destinatário e conteúdo explícito.

4.2 ESTRUTURAÇÃO DA ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa se realizará de forma a analisar ações de comunicação relacionadas a aspectos da Comunicação Integrada de *Marketing* da Cervejaria Bodebrown, para isso se valerá de material disponível em fontes secundárias como artigos de jornais e revistas, e também da comunicação executada pela empresa disponível em seu *website* oficial, loja *online* e em suas redes sociais selecionadas, que são *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

A análise de conteúdo elaborada também abrange mensagens de interação da cervejaria com o público nesses mesmos portais e uma entrevista realizada com vendedor do departamento comercial da cervejaria. E por último, faz uso de fichamentos e anotações elaboradas durante uma visita ao ponto-de-venda, a uma visita à sede da cervejaria, e também a um evento por ela patrocinado.

Para tal classificamos as ações de comunicação a ser analisadas segundo a visão adotada por Shimp (2002) das seis componentes da Comunicação Integrada de *Marketing*, categorizando a análise da pesquisa em: Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas, Marketing de Patrocínio, Comunicação no Ponto-de-Venda e Venda Pessoal.

Restringimos o período de origem das informações para janeiro de 2014 a outubro de 2015, de modo a investigar as ações de comunicação desenvolvidas pela empresa que compreendem o período supracitado ou levadas a cabo de maneira independente pelos veículos de comunicação.

Observa-se que toda forma de comunicação que envolve transferência de significados de um emissor a um receptor pode ser objeto da análise de conteúdo, então analisaremos tanto as construções discursivas perceptíveis pela comunicação e também seu caráter polissêmico e implícito, ao estabelecer relações com o referencial teórico previamente construído para permitir a inferência de conhecimento relativo à como se constitui e estrutura a Comunicação Integrada de *Marketing* da Cervejaria Bodebrown.

5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA CERVEJARIA BODEBROWN

No atual capítulo iniciaremos a análise dos dados coletados de nosso objeto de pesquisa. Para tal, utilizaremos como método a análise de conteúdo, sendo que dividimos a Comunicação Integrada de *Marketing* da cervejaria em seis categorias, que dizem respeito às formas da CIM propostas por Shimp (2002), que são: Propaganda, Promoção de vendas, Publicidade, Patrocínio de marketing, Comunicação no ponto-de-venda e Venda Pessoal. As análises envolvem aspectos verbais da comunicação, e aspectos não verbais, pois abrangem também vídeos, fotografias e material promocional diferenciado, para elaborarmos inferências e assim poder construir conhecimento acerca da estrutura da CIM e construção de marca da cervejaria.

5.1 ANÁLISE DA PROPAGANDA

Para análise da propaganda efetuada pela Bodebrown, selecionamos quatro anúncios em *Facebook* e um vídeo promocional para incentivar a compra de um novo produto da empresa.

Facebook:

A primeira ação de propaganda analisada da Cervejaria Bodebrown, engloba quatro anúncios veiculados na página oficial da cervejaria no *Facebook*, para o lançamento de seu novo rótulo, a Bodebrown 4 Blés. Publicados na rede social entre 22 de junho e 23 de julho de 2015.

Segundo a cervejaria, a 4 Blés é uma criação especial da Bodebrown que possui uma combinação única para sua produção. A cerveja é uma *Ale* de estilo belga de abadia, de aroma frutado que leva quatro tipos diferentes de trigo e especiarias como damasco e tâmaras. Possui elevado teor alcoólico, que pode variar de acordo com o tempo, pois a cerveja é refermentada na garrafa, chegando aos 11,7%.

A cerveja foi disponibilizada na loja *online* da empresa, sendo que possui produção limitada a 1654 garrafas numeradas de 750 ml e que vem acompanhadas por uma taça da Cristais Blumenau.

Figura 11 – Composição dos anúncios da cerveja 4 Blés.



Fonte: <https://www.facebook.com/bodebrown>.

Dada a sua veiculação no *Facebook*, apresentam uma breve legenda/descrição elaborada pela cervejaria. Transcrevo-as abaixo junto a seus títulos para melhor análise.

Título Anúncio 1- “A OBRA DE ARTE DEFINITIVA. Chegou a 4 Blés Ed. Limitada. Agora sim a nossa maior criação”.

Descrição Anúncio 1 – “Agora você já sabe que volta e meia a gente se ilude achando que essa é a nossa obra prima e na verdade a próxima é sempre a mais especial. Então para não ficar passando por mentiroso, vamos logo aos fatos: A 4 Blés edição limitada é uma cerveja estilo abadia

forte escura com *bouquet* complexo e intenso que, além dos quatro tipos de trigos (flocado, tostado, caramelo e defumado em carvalho), apresenta um belo equilíbrio de aromas, especiarias e frutados provenientes da levedura. Uma explosão de sabor com 11,7% de álcool. Agora que você já tem a “biografia” do artista, é só desfrutar da obra. Acesse o link e garanta o seu exemplar numerado”

Título Anúncio 2 - “4 BLÉS ED. LIMITADA. 1.654 chances de comprar uma obra de arte”.

Descrição Anúncio 2 - “Bodebrown 4 Blés Millésime 2014 – Edição Limitada. Cerveja com potencial de guarda. São 4 tipos de trigo + Tâmaras e Damasco além da Levedura Belga com 11,7% Alc. que farão suas papilas gustativas explodirem. Tudo isso em uma garrafa e taça em Cristal charmosa pra você aguçar todos os sentidos. Acesse o link e garanta o seu exemplar numerado FRETE GRÁTIS para todo Brasil”.

Título Anúncio 3 - “GARRAFINHA DE ALÚMINIO ABAJUR? Agora sim uma cerveja de verdade para decorar a sua sala”.

Descrição Anúncio 3 - “De tão ruim tem água de milho por aí fazendo garrafinha de alumínio virar abajur, mas a gente não precisa de malabarismo pra vender cerveja. Conheça a nova 4 Blés Edição Limitada. São 4 tipos de trigo que farão sua papilas gustativas explodirem. Tudo isso em uma garrafa charmosa que não vai precisar de chapeuzinho pra ficar bonita. Acesse o link e garanta o seu exemplar numerado”.

Título Anúncio 4 - “NOVA 4 BLÉS ED. LIMITADA. Você já pode ir escolhendo a moldura”.

Descrição Anúncio 4 - “Disponível, Bodebrown 4 Blés Millésime 2014 Edição Limitada. “Frete Free” entregue em sua casa. Cerveja de guarda, 4 tipos de trigo, Levedura Belga, tâmaras e Damasco em uma receita exclusiva e limitadíssima. 1.654 garrafas. Garanta o seu exemplar numerado aqui”.

Podemos perceber duas temáticas dominantes em relação aos anúncios expostos. Uma apresenta a tentativa de elevar o produto a uma obra de arte, que merece destaque e tratamento especial, não se tratando apenas de uma simples cerveja para a empresa, mas de sua obra-prima. Esse fato nos leva a inferir que a comunicação visa criar uma percepção para distanciar a cerveja de seus aspectos funcionais para alçá-la a um plano lúdico que a vincula como superior, exclusiva, única e diferenciada até mesmo para os padrões das cervejas artesanais.

A segunda temática refere-se às sensações proporcionadas pelo produto. Ao citar especiarias como tâmaras e damascos, ou trigo tostado ou caramelo, o anúncio

é capaz de evocar na mente do consumidor os paladares a que se refere, de modo a criar associações entre essas sensações e o produto. Ao criar produtos que oferecem uma complexa experiência sensorial, como podemos observar na afirmação “que farão suas papilas gustativas explodirem”, a sustentação de marca é favorecida, ponto já observado anteriormente nesse trabalho, visto que

branding sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos (LINDSTROM, 2007, p. 112).

Ambas as temáticas são capazes de despertar no consumidor o desejo de compra. Através de uma percepção que consumir esse produto de caráter exclusivo proporciona a afirmação dos valores enaltecidos pelos consumidores que estão a fim de se diferenciar dos que não dão um tratamento gastronômico para a cerveja (BAUMAN, 2008).

A experiência sensorial rica e multifacetada e a tentativa de elevar a bebida ao nível de produção artística (e conseqüentemente o cervejeiro como artista responsável por ela), ao dizer “você já pode ir escolhendo a moldura”, são fatores que colaboram para agregar valor para a marca, pois segundo Shimp (2002) o valor de uma marca é aumentado por meio de comunicações de *marketing* que criam consciência de marca e também pelas associações fortes, favoráveis e únicas na memória dos consumidores, no que tange a marca e suas características e benefícios.

Pré-venda growlers Bodebrown:

A próxima propaganda analisada é o vídeo que anuncia a pré-venda dos *growlers* da Bodebrown. *Growlers* são vasilhames geralmente de porcelana ou vidro, com capacidade variável, semelhantes a um garrafão, os quais possibilitam transportar chope fresco sem que ele perca suas características originais como, por exemplo, o aroma e a carbonatação (relativo à formação de creme/espuma pela cerveja). Para obter a bebida dessa forma, a cervejaria divulga os dias em que é possível ir retirá-la e qual cerveja estará disponível, sendo que o consumidor deve ir até a fábrica para enchê-lo direto do tanque de produção. Esses dias são chamados de *Growler Day* e serão mais bem examinados mais adiante em nossa pesquisa.

Os *growlers* da Bodebrown são uma iniciativa para o consumo e produção local, visto que se recomenda que o chope seja consumido em até três dias, além de ser sustentável, pois basta higienizar o garrafão para poder enchê-lo novamente e possibilita o abastecimento direto da fonte, mantendo a cerveja em sua condição plena de frescor e sem resíduos.

Figura 12 – Os *growlers* da Bodebrown.



Fonte: <https://www.bodebrown.com.br/loja/>.

Um ponto importante que poderia ser tratado, mas que não é abordado pelo anúncio, é o fato de após ser comprado, o *growler* apresenta vantagens econômicas em relação à compra convencional. Sendo que uma recarga de dois litros custa por volta de 30 reais, enquanto uma garrafa de 500 ml da mesma cerveja custa de 18 a 22 reais em lojas do ramo. Há também a vantagem ecológica de diminuir a geração de lixo, já que o *growler* é retornável.

Em Julho de 2015, a Bodebrown abriu em sua loja virtual a pré-venda dos garrafões personalizados, que foram importados pela cervejaria. Foram cerca de 5 mil *growlers* disponíveis para essa pré-venda. Os recipientes possuem tamanhos de 1L, 2L, 3L e 5L, sendo seus preços, R\$70, R\$115, R\$161 e R\$367, respectivamente. Os recipientes vem decorados com pinturas, são numerados, e podem ser personalizados para levar gravado o nome do dono.

Em vídeo de duração de 1 minuto produzido pela *Twice Films*, veiculado no *Instagram* e *Facebook* da cervejaria, os *growlers* aparecem orbitando a Terra no espaço sideral, e o próprio dono da Bodebrown, Samuel Cavalcanti, vestido em roupas de astronauta, tem a missão de busca-los e trazê-los para a cervejaria. O vídeo conta com o texto “Você pediu. O bode foi buscar. Pré-venda *Growler*

Bodebrown. Os *growlers* estão a caminho. Acesse e garanta o seu. Bodebrown.com.br. Lote limitado (depois não adianta chorar)”.

Figura 13 – Frames do vídeo da Bodebrown.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=s2kQBySzc2k>

Percebemos novamente o apelo à exclusividade do produto, que além de ser numerado e, portanto limitado, conta com a possibilidade de customização ao levar o nome do comprador. O vídeo personifica a cervejaria na figura de seu sócio, que tem a função de trazer pessoalmente os garrafões para Curitiba.

Samuel Cavalcanti é uma figura recorrente na comunicação de *marketing* elaborada pela empresa, presente em várias ações relacionadas à Bodebrown, e acaba se tornando personagem da comunicação da cervejaria, como podemos observar com o vídeo promocional analisado e em ações de comunicação que veremos mais adiante.

De acordo com Lindstrom (2007), adotar uma abordagem centrada no ser humano, com o uso de personagens e porta-vozes, capazes de proporcionar à marca uma envolvente “voz” humana, evitando colocar o foco no produto e nos benefícios funcionais ou técnicos ou nas funcionalidades que destacam suas características. Podemos dizer então que a cervejaria utiliza a figura de seu dono e mestre-cervejeiro para criar uma laço emocional com o público

A peça analisada sobre a pré-venda dos *growlers* também se enquadra para auxiliar outros esforços da empresa, como afetar o comportamento em relação à mudança esperada para que os consumidores frequentem a fábrica da cervejaria,

abastecendo seus recipientes regularmente e para gerar sinergia com outras ações de comunicação da empresa como, por exemplo, o Growler Day.

5.2 ANÁLISE DA PROMOÇÃO DE VENDAS

Para a análise da promoção de vendas, coletamos depoimentos e informações sobre a comunicação de *marketing* da Bodebrown contidas em seu *website* oficial e nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e um artigo do jornal paranaense Gazeta do Povo⁵⁸ e outro do *blog* AdNews⁵⁹.

Growler Day:

Desde 2013, a Bodebrown realiza aos sábados pela manhã (às vezes também das 17 às 20 horas da noite anterior) o Growler Day. A cada semana é disponibilizada uma cerveja diferente, servida em forma de chope, que pode ser levada para casa através dos *growlers*, que são garrações reutilizáveis que possuem uma tampa de pressão para manter inalteradas as características originais do chope.

Durante a semana que antecede o encontro, a cervejaria divulga em seu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *website* oficial, postagens e atualizações relacionadas ao evento, e informa qual o rótulo que estará disponível e os horários para a retirada da cerveja (atualmente o horário está fixado das 9 às 13 horas).

Figura 14 – Growler Day.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/sabado-de-eventos-para-fas-de-cervejas-em-curitiba/>>. Acesso em: 30/10/2015.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/cervejaria-ironiza-heineken-com-evento-unissex>>. Acesso em: 30/10/2015.



Fonte: <https://www.instagram.com/bodebrown/>

Segundo depoimento de Samuel Cavalcanti, fundador na cervejaria e disponível no *website* oficial da Bodebrown⁶⁰, a iniciativa é pioneira na cidade de Curitiba, o Growler Day é uma oportunidade de reunir os aficionados por cerveja artesanal, e não há um público com estilo específico e faixa etária definida, pois alguns trazem a família, ou buscam o chope para presentear amigos e cônjuges. Além do fato de algumas cervejas serem servidas apenas na versão chope e somente dos dias de *growler*, o que é capaz de aumentar a procura em determinados dias, revelando também a excepcionalidade do produto.

As vantagens dessa prática para o consumidor residem em não haver custos relacionados ao frete, logística e distribuição do produto, cabendo ao consumidor interessado se locomover até a cervejaria para abastecer seu recipiente. A diminuição de custos também é proporcionada devido à inexistência dos gastos inerentes ao envasamento industrial, com as embalagens, rótulos, tampas e possíveis desperdícios.

O Growler Day torna-se um encontro para celebrar a cerveja artesanal e reunir variados tipos de consumidor da bebida no ambiente na cervejaria, os frequentadores podem ainda visualizar trechos do curso de Produção de Cerveja (se estiver ocorrendo), e a loja da fábrica funciona normalmente, na qual é possível

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.bodebrown.com.br/2015/07/31/o-que-e-growler-por-que-comprar-um/>>. Acesso em: 29/10/2015.

adquirir insumos para a produção cervejeira, *kits* prontos para produzir cervejas, além dos rótulos disponíveis e outros itens da Bodebrown.

Esse fornecimento direto e prático aproxima os clientes da cervejaria, convidando-os a conhecer suas instalações, sendo possível estreitar as relações entre empresa e cliente, fato imprescindível para a formação de uma percepção positiva da marca e para a constituição de um público fiel.

Podemos perceber a orientação ao curto prazo dessa ação de comunicação, pois visa atrair o consumidor para a fábrica para que adquira um estilo de cerveja que estará disponível somente naquele determinado dia. O Growler Day proporciona ao médio e longo prazo a fidelização dos clientes, pois estes investem inicialmente no recipiente adequado para a obtenção do chope, e a prática objetivada pela Bodebrown é a de que o consumidor volte regularmente para enchê-lo. A ação em questão enquadra-se enquanto promoção de vendas pois tem por objetivo aumentar o espaço de comercialização do produto dentro e fora das prateleiras, levar o consumidor a fazer compras de teste (SHIMP, 2002) ao escolher o *growler* e os hábitos de consumo relacionados a esse produto, e por fim, é capaz de fidelizar os clientes ao criar uma atmosfera receptiva dentro da fábrica, que estimula a volta do consumidor para novas aquisições, visto que o *growler*, sendo retornável, é comprado com o objetivo de reabastecimento frequente.

Ação promocional de oportunidade:

Selecionamos uma ação de comunicação de *marketing* realizada pela Bodebrown em maio de 2014 que se caracteriza pelos preceitos da promoção de vendas e foi incentivada através de um anúncio de oportunidade que ironiza uma grande cervejaria.

A Heineken lançou uma promoção para a final futebolística da *UEFA Champions League* na qual anunciava uma liquidação de sapatos para o mesmo horário do jogo, e segundo a promoção, o objetivo era “distrair” o público feminino enquanto o jogo ocorria, para que o público masculino não fosse incomodado.

Porém, essa ação proporcionou uma promoção de oportunidade para a Bodebrown. Em suas redes sociais, a cervejaria anunciou que no Growler Day daquela semana as mulheres teriam 10% de desconto ao abastecer os *growlers* com as cervejas da vez. Em postagem no *Facebook*, a cervejaria elaborou um anúncio em tonalidade verde, remetendo à coloração utilizada pela Heineken e que continha os seguintes dizeres: “Caríssimas mulheres, ao contrário daquela cervejaria

de Amsterdã, a gente faz cerveja e promoção de verdade. No Growler Day da Bodebrown, as mulheres ganham 10% de desconto. E olha que não é promoção de sapato”.

Figura 15 – Postagem da Bodebrown no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/bodebrown>.

A postagem também continha a seguinte descrição “Amanhã tem esquentada para a final da UEFA no Growler Day da Bodebrown, um evento *unissex*, alto astral e com cerveja de verdade. E vocês, mulheres, ganham 10% de desconto na compra de novos *growlers* 2L Tripel e 3L Cacau IPA”.

A comunicação da Bodebrown não tem o objetivo de concorrer com a Heineken, dado que a cervejaria curitibana possui produção artesanal e destina-se a um público que procura outros atributos no produto. A agência Taste, responsável pela execução da peça e a cervejaria aproveitaram da repercussão da campanha da Heineken para criar uma promoção que escolhe falar com o público que a Heineken não quis falar.

Nota-se o caráter em curto prazo para a compra, com a utilização de descontos e abatimento nos preços para estimular a ação do consumidor, em especial das mulheres. É interessante notar o público a que se destina essa promoção, em consciência que, segundo o SEBRAE, apenas 12% do público consumidor de cerveja artesanal é do sexo feminino.

5.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE

Para a análise da publicidade proporcionada para a Cervejaria Bodebrown gratuitamente pelos veículos de comunicação, (entendendo por publicidade o material veiculado editorialmente, como assessoria de imprensa ou relações públicas), analisaremos três matérias que vieram a público que são capazes de gerar visibilidade para a marca, estruturando-se na comunicação de *marketing* da empresa de modo a possibilitar a divulgação de seus produtos, particularidades da cervejaria, suas conquistas e planos para o futuro.

Os artigos/reportagens selecionados para a análise são: matéria veiculada no caderno Brasil Econômico do portal iG de notícias em 22/07/2014, matéria veiculada no caderno Paladar do Jornal Estadão em 24/10/2014, e por fim um artigo do *blog* Panela do Anacreon, parte que integra a edição do dia 24/04/2015 do jornal Gazeta do Povo.

A reportagem do Brasil Econômico do portal iG, escrita por Marília Almeida e intitulada “Cervejeiro “revolucionário” tem bebidas premiadas e repassa receitas em escola”, percebemos a presença de Samuel Cavalcanti, sócio-proprietário da cervejaria, como porta-voz dessa revolução almejada pela empresa e também pelo crescimento da cultura da cerveja artesanal no Brasil. Percebemos esse fato porque Samuel declara sua intenção de popularizar a cultura artesanal no país, “*Viva La Revolución*” é o lema que resume o pensamento do cervejeiro da Bodebrown quando o assunto é “libertar os consumidores de grandes grupos internacionais e apenas um tipo de cerveja”.

Figura 16 – Screenshot de reportagem do Brasil Econômico

Cervejeiro “revolucionário” tem bebidas premiadas e repassa receitas em escola

Por Marília Almeida - iG São Paulo

COMPARTILHE

160 1 pessoas lendo 0 Comentários

Samuel Cavalcanti comanda a Bodebrown e planeja popularizar a cultura artesanal no País

“Viva La Revolución”. O lema está estampado no logo da cervejaria artesanal paranaense e resume o pensamento do comandante da premiada Bodebrown, o químico Samuel Cavalcanti.



Isso porque a cervejaria produz 11 cervejas, que já ganharam 27 medalhas em eventos importantes no segmento, como o Mondial de la Bière, no Canadá, e não se incomoda de repassar as receitas das bebidas em cursos oferecidos aos consumidores.

Leia também: Próxima onda de cervejas artesanais importadas vem dos Estados Unidos

Na sala de aula ensina a degustar, mas também a produzir a bebida em casa. “Se ficar igual, parabenizo, assim como se ficar melhor e tiver a nossa bebida como

Relacionadas Social Comentários

Fonte: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-07-22/ervejeiro-revolucionario-tem-bebidas-premiadas-e-repassa-receitas-em-escola.html>.

Logo no início da reportagem, é informado que a Bodebrown já conquistou diversas medalhas e premiações em importantes eventos do segmento, como no *Mondial de la Bière* e no Festival Brasileiro da Cerveja, e que apesar de elaborar receitas bem conceituadas e premiadas, não se incomoda em compartilhá-las em cursos oferecidos na própria cervejaria.

Os cursos oferecidos pela empresa, além de degustações, ensinam a produzir a bebida em casa, tomando por base os ingredientes e receitas da Bodebrown, sendo possível aos alunos dos cursos produzirem os rótulos de maneira independente, fato impensável para algumas cervejarias, principalmente as industriais, mas que configura um diferencial importante para a comunicação da Bodebrown, sendo uma cervejaria que disponibiliza informações exclusivas de suas receitas com consumidores, estabelecendo uma comunicação de mão-dupla com cervejeiros caseiros.

Cavalcanti conduz pessoalmente as tentativas dos alunos em produzir as cervejas da Bodebrown e afirma que “se ficar igual, parabênz, assim como se ficar melhor e tiver a nossa bebida como referência”. A reportagem revela desse modo, que a Bodebrown trabalha para o crescimento do segmento como um todo, tornando-se centro formador de novos cervejeiros e disseminador de informações e técnicas para a profissionalização desse setor no Brasil.

O artigo afirma que a Bodebrown é uma cervejaria inovadora, que incentiva os pequenos produtores, e que mesmo diante da falta de benefícios e de alta carga tributária, pretende colaborar para o crescimento econômico de diferentes localidades e gerar empregos com novos empreendimentos cervejeiros, pois observa que os processos menos automatizados das pequenas cervejarias podem empregar mais funcionários.

A inovação da Bodebrown, segundo o artigo, pode ser percebida pelo fato de a cervejaria arriscar e ir contra a diretriz do mercado, concentrada em bebidas leves e refrescantes. A cervejaria inova ao lançar, por exemplo, um rótulo de cerveja com 15,1% de álcool e por possuir uma imagem de formadora de opinião no segmento.

Destaca-se no artigo que a Bodebrown aumentou dez vezes o volume de produção em quatro anos, que trabalha com dois distribuidores e prefere expandir o

negócio de forma orgânica e planejada, sem atropelos e sem prejuízos para a produção. O artigo destaca ainda o modo de produção “artístico” da bebida e aposta em complementos ao negócio, como por exemplo a loja da fábrica que comercializa insumos e equipamentos para a produção caseira de cerveja.

Percebemos através da reportagem, a divulgação de atributos da Bodebrown que possibilitam agregar valor à sua marca incorporando para sua imagem fatores como a produção quase em estado da arte em termos de cerveja, um crescimento que visa acima de tudo a qualidade e a diversificação dos serviços prestados ao consumidor. Essas informações e atributos somam-se aos esforços de *marketing* da empresa para criar uma marca de cerveja diferenciada e única na mente de seu mercado-alvo.

Por meio do artigo, percebemos que a Bodebrown identificou a necessidade de ensinar sobre aspectos das cervejas artesanais no Brasil, pois o país ainda possui uma visão limitada e padronizada a esse respeito, sobre o assunto Cavalcanti afirma “percebi que lançar uma cerveja mais amarga não faria sentido sem ensinar a sociedade a degustá-la”.

Por meio de seus cursos, é na sala de aula que os consumidores mais interessados percebem o valor dos produtos, que segundo Cavalcanti “quem aprende e conhece outros sabores, é difícil parar de beber”. Vemos então que a disseminação da cultura cervejeira promovida pela Bodebrown sedimenta as bases para o crescimento do mercado, para a sofisticação do gosto do consumidor, o que em longo prazo pode significar aumento nas vendas para a cervejaria analisada.

Visto que mais de 1200 alunos passaram pela Bodebrown ao longo de quatro anos, a maioria apresenta a intenção de produzir as próprias cervejas, surgiu então a ideia de montar uma loja com cerca de 500 itens voltados para a produção caseira de cervejas.

A reportagem mostra que o faturamento da Bodebrown é composto por 60% para a comercialização do portfólio de suas cervejas, 20% é proveniente dos cursos por ela oferecidos e os 20% restantes é resultado da venda de insumos e equipamentos cervejeiros. Vemos então, a importância do espaço cedido pelo veículo para a cervejaria, informando serviços que podem ser desconhecidos para o público, indicando também a qualidade de seus produtos e os prêmios por ela conquistados.

O término da reportagem traz conteúdo relacionado à “rede de relacionamentos” estabelecida pela cervejaria, a qual possui relações com outras diversas cervejarias artesanais no Brasil e no exterior, relacionamentos que tomam forma com as cervejas colaborativas desenvolvidas pela Bodebrown juntamente a outras cervejarias parceiras. Por fim, traz uma panorâmica de fotos que envolvem: Samuel Cavalcanti junto a outros cervejeiros de referência no mundo, como Greg Koch (fundador da norte americana StoneBrewing), o Beer Train (ação de patrocínio da Bodebrown que veremos adiante), a sala de aula durante o curso de Produção de Cerveja e algumas medalhas conquistadas pela cervejaria.

Esse apanhado final da reportagem é capaz de criar uma melhor percepção da cervejaria, ao demonstrar sua importância e proeminência no crescente mercado de cervejas artesanais. Conferindo credibilidade para a marca, ao facilitar seu conhecimento e a consciência da marca pelo público e por melhorar sua imagem por meio de associações favoráveis.

A reportagem disponível no caderno Paladar do jornal Estadão, escrita por Daniel Telles Marques e intitulada “Os ousados irmãos cervejeiros”, classifica os irmãos Samuel e Paulo Cavalcanti como responsáveis por um processo de inventividade no mercado de cervejas brasileiras. Segundo a reportagem, ao transitar pelas experimentações do modo norte americano de produção cervejeira e pela tradição das escolas europeias, a Bodebrown está sempre em busca do extremo: “misturam ingredientes, colocam sabores no limite do correto, reproduzem receitas com competência e estimulam como poucos o mercado local de cerveja”.

Figura 17 – *Screenshot* do artigo do Estadão Paladar.

Os ousados irmãos cervejeiros

24 de outubro de 2013 | 1h08 |

Por Redação Paladar

Por Daniel Telles Marques

Especial para o Estado

Os irmãos pernambucanos radicados em Curitiba Samuel e Paulo Cavalcanti, da Bodebrown, são os nomes por trás de um processo de inventividade nas cervejas brasileiras.

siga o **paladar** no   

Transitando ora pelas invencionices da escola norte-americana, ora pela tradição europeia, eles estão sempre em busca do extremo: misturam ingredientes, colocam sabores no limite do correto, reproduzem e inventam receitas com competência e estimulam como poucos o mercado local de cerveja.

Resultado: é ao redor dos Cavalcantis que brotam as grandes novidades do mercado. E em torno deles se formou um dos três importantes núcleos da cervejaria nacional (os outros dois estão em Minas Gerais e em São Paulo).

A escola de cervejaria norte-americana – com muito lúpulo e muita ousadia – chegou com força no Paraná e os cervejeiros da região experimentam sem medo, seja na construção de receitas de estilos pouco usuais, seja na incorporação de ingredientes nacionais a receitas tradicionais.

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/paladar/os-ousados-irmaos-cervejeiros/>.

Podemos indicar então que a cervejaria em questão é conhecida no segmento por sustentar uma imagem arrojada, que elabora cervejas complexas sem o temor de não satisfazer o público, que ao contrário, mostra-se disposto a consumir as novidades lançadas pela Bodebrown, constituindo-se como uma das cervejarias mais preocupadas com a consolidação das cervejas especiais no Brasil.

Através do jornal é possível descobrir que a Bodebrown é destaque em termos de novidades no mercado, e é em torno dela que se forma um dos três maiores núcleos de microcervejarias nacionais (juntamente com São Paulo e Minas Gerais, segundo a reportagem), destacando a conquista da Bodebrown de uma medalha de ouro na competição internacional *Mondial de la Bière*, bem como outras cervejarias brasileiras premiadas no festival.

Inserida na cena paranaense, a Bodebrown mantém estreitas relações com outras cervejarias, pois, por exemplo, fornece os insumos utilizados pela DUM Cervejaria, e traz diversos mestres-cervejeiros proprietários de suas próprias cervejarias para ministrar os cursos fornecidos em sua fábrica. Além disso, na loja e em eventos da Bodebrown encontram-se diversas outras marcas produzidas no polo paranaense.

A reportagem destaca que a cervejaria é espaço para cursos sobre o universo da cerveja, harmonizações com gastronomia e a presença de cervejeiros de diversos países. A Bodebrown é parte de um núcleo forte do que acontece no estado e conseqüentemente, do que é vanguarda no Brasil, conclui o jornal.

Em seguida, a reportagem elabora uma avaliação da produção cervejeira paranaense, na qual indica alguns dos principais rótulos produzidos. A Bodebrown é salientada com sua Double Perigosa, uma cerveja licorosa e de alto teor alcoólico, de intenso amargor equilibrado com grande quantidade de maltes, recomendada para dias frios, com aromas herbáceos, cítricos, tostados e adocicados.

O canal de comunicação fornecido pelo jornal dá margem para a concepção de uma marca inovadora, que traz referências de escolas cervejeiras de várias partes do mundo para se desenvolver, realiza parcerias com outras cervejarias, valoriza os conhecimentos do universo cervejeiro e mostra-se preocupada em difundir essas informações para criar uma consciência junto ao consumidor que possibilite visibilidade para a Bodebrown e para os valores que enaltecem o produto.

O terceiro e último artigo a ser analisado é o da edição *online* do jornal Gazeta do Povo, escrita por Anacreon de Téos, de nome “Bodebrown lança nova cerveja e propõe cardápios harmonizados com Bar do Victor e Forneria Copacabana”, de 24/04/2015.

A reportagem enfoca as possibilidades de associações entre cervejas e gastronomia, cita que a expansão da fabricação de cervejas diferenciadas no país, especialmente em Curitiba, permitiu uma assimilação por parte do público das propriedades de cada produto, que pode combinar com determinados pratos.

Figura 18 – *Screenshot* do website Gazeta do Povo.

Bodebrown lança nova cerveja e propõe cardápios harmonizados com Bar do Victor e Forneria Copacabana



Curitiba Pale Ale, a nova cerveja da Bodebrown no mercado.



Os pratos do cardápio especial da Forneria Copacabana para a harmonização. (Foto: Divulgação)



O Concessão de aji do Bar do Victor. (Foto: Divulgação)

A ideia é bem interessante: harmonizar cervejas especiais com cardápios completos. A expansão da fabricação dessas cervejas no país – e especialmente aqui no entorno de Curitiba – permitiu que mais pessoas assimilassem as propriedades de cada produto e que, assim como acontece com o vinho, cada tipo de cerveja pode combinar com um determinado prato.

Dentro desse propósito, surge o festival "Bode In Town", em sua primeira edição reunindo rótulos da Bodebrown com cardápios do Bar do Victor e Forneria Copacabana. Até o próximo dia 5 de maio, os dois restaurantes estão propondo (apenas no jantar) um menu degustação composto por três pratos, harmonizados com um trilha de destaques da cervejaria curitibana: Caceu Wee, Perigosa e Curitiba

Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/panela-do-anacreon/bodebrown-lanca-nova-cerveja-e-propoe-cardapios-harmonizados-com-bar-do-victor-e-forneria-copacabana/>

Dessa iniciativa, o jornal salienta a primeira edição do festival “Bode In Town”, que reúne cervejas da Bodebrown com cardápios do Bar do Victor e da Forneria Copacabana. Os restaurantes propõe para o jantar um cardápio degustação composto por três pratos e três cervejas que são destaques da cervejaria curitibana: a Caceu Wee, Perigosa e Curitiba Pale Ale. Esta última é o lançamento em que se refere o título da reportagem, cerveja de inspiração inglesa produzida em parceria com a cervejaria britânica Adnams, para ser vendida numa rede de 900 *pubs* britânicos durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, ocorrida no Brasil em 2014. Segundo o periódico, a cerveja fez tanto sucesso que ganhou uma reedição e chega ao mercado brasileiro em versão engarrafada.

A Gazeta conta quais harmonizações foram planejadas pela cervejaria e pelos restaurantes, destacando que a Perigosa, outro rótulo da Bodebrown, é uma cerveja que vem fazendo sucesso há anos e que é marcada pela presença de lúpulos de aromas cítricos e elevado amargor. A cerveja obteve a medalha de ouro em eventos internacionais como o *Mondial de La Bière* (2013), Festival Brasileiro de Cerveja (2014) e *South Beer Cup* (2014). Após descrição da cerveja, seguem as possíveis opções de combinações com os dois estabelecimentos parceiros para a realização do festival.

A tentativa de aliar alta gastronomia e cerveja artesanal é uma ação recorrente da Cervejaria Bodebrown, que incorpora à sua comunicação elementos de consumo relacionados a um estilo de vida que prioriza o bem-estar e a alimentação de qualidade, que preza pelo desenvolvimento local do setor, e ressalta as possibilidades de crescimento e visibilidade internacional já conquistadas pela cervejaria. Aliar cerveja artesanal (que como vimos é um produto de alto valor agregado) a gastronomia, é capaz de criar uma aura de prestígio e exclusividade para essa cervejaria curitibana, fatores primordiais para a aceitação perante um consumidor exigente, disposto a pagar mais por um produto de qualidade e que ofereça uma experiência sensorial complexa.

O artigo encerra informando os locais onde o festival ocorre e onde se localiza a cervejaria, sendo possível adquirir os produtos da Bodebrown. Ao apresentar esses locais, a publicidade ocasionada pela Gazeta do Povo é benéfica para a comunicação integrada da Cervejaria, reforçando os valores relacionados à cultura gastronômica e cervejeira, que visa em última instância o *status* relacionado ao consumo de produtos exclusivos e segmentados, facilitando também a compra por informar aos consumidores os locais disponíveis para a aquisição das cervejas.

As reportagens analisadas denotam a sustentação de uma marca que envolve valores como a inovação, o prestígio devido aos diversos prêmios obtidos pela Bodebrown, ao bom relacionamento com as concorrentes a fim de alavancar o crescimento do setor, a associação com a gastronomia e a diversificação dos serviços como os cursos existentes nas cervejarias e a venda de *kits* e ingredientes para a produção caseira de cerveja. Notamos assim que a Bodebrown deseja tanto quanto a estruturação de uma comunicação de *marketing* voltada para a construção de uma marca representativa do segmento, ambiciona antes criar um senso de

valorização da cerveja, para que assim, os consumidores mais informados se interessem por seus produtos.

5.4 ANÁLISE DO PATROCÍNIO DE MARKETING

Para esta análise consultamos a comunicação desenvolvida pela cervejaria que se relaciona à divulgação de eventos, sobretudo postagens via *Facebook* veiculadas em setembro e outubro de 2015, constituindo-se o meio de comunicação mais utilizado para causar visibilidade aos eventos, e em fichamentos e anotações realizadas pelo pesquisador em visita ao Festival da Primavera.

Festival da Primavera Bodebrown:

No dia 10 de outubro de 2015, ocorreu em frente a fábrica da Bodebrown, localizada na Rua Carlos de Laet, nº 1015, Hauer, Curitiba, a primeira edição do Festival da Primavera Bodebrown, evento organizado pela própria cervejaria, que sucedeu o Festival de Inverno, ocorrido em julho de 2015.

O festival contou com doze cervejas da Bodebrown *on tap*, ou seja, diretamente das chopeiras. Foram confirmadas sete cervejarias convidadas, *Food Trucks* com variados pratos salgados e doces, *shows* musicais de *Jazz*, Música Celta e *Folk Rock*, e contou com o fechamento da rua em frente a fábrica, sendo liberada para o evento.

Durante o evento a loja da fábrica da Bodebrown esteve aberta para que os clientes enchessem seus *growlers*, ou os adquirissem. A cerveja disponível para os garrafões dos clientes era a Hoptoberfest Equinox, uma novidade da Bodebrown produzida para a *Oktoberfest* de Blumenau de 2015 e para o Festival da Primavera. A loja também disponibiliza camisetas da Bodebrown, souvenirs, e uma série de opções culinárias (como doces, pães, *pretzels*, geleias e bolachas artesanais).

Figura 19 – Postagens da Bodebrown sobre o Festival da Primavera.



Cervejas

CHOPES BODEBROWN ON TAP:

ABV

5.2% - HOPTOBERFEST EQUINOX - CERVEJA OFICIAL DO FESTIVAL
Produzida somente em outubro, Medalha de Ouro no Mundial de la Biere (amargor médio baixo)

5.0% - KUIT BEER - LANÇAMENTO - Releitura da primeira receita produzida nas américas; (amargor baixo)

5.5% - HOP-WEISS AZACCA - Weiss com generosas doses de Lúpulo Azacca; (amargor médio)

4.3% - BURTON PALE ALE - Estilo Inglês da região de burton on trend; (amargor médio baixo)

6.1% - RYE IPA MONTFORT - American IPA - Medalha de platina Mundial de La Biere (amargor médio alto)

6.1% - SAISON DE CUPUAÇU - SAISON Bodebrown com fruta Fresca direto da amazônia (amargor baixo)

6.1% - STONE/BODEBROWN CACAU IPA - American IPA com Cacau (amargor médio alto)

7.0% - SAINT ARNOULD 6 - Estilo Belga de Abadia (amargor baixo)

8.0% - WEE HEAVY - Strong Scotch Ale - Primeira do Estilo no Brasil e Primeira cerveja da Bodebrown - 7 medalhas no Brasil, Canadá, França e Austrália (amargor baixo)

8.0% - DOPPELBOCK MONTFORT - Estilo Doppel BOCK (amargor baixo)

9.2% - PERIGOSA Imperial IPA - Primeira cerveja do Estilo no Brasil (amargor alto)

10% - TRIPEL MONTFORT - Belgian Tripel (amargor baixo)

GROWLER DAY ESPECIAL COM:

ABV

5.2% - HOPTOBERFEST EQUINOX - CERVEJA OFICIAL DO FESTIVAL
Produzida somente em outubro, Medalha de Ouro no Mundial de la Biere (amargor médio baixo)

CHOPES CONVIDADOS

ABV

6.7% - DE BORA - PR - PODEROSA IPA | English Ipa - (amargor médio)

5.5% - TURBINADA - PR | Blond Ale - (amargor baixo)

5.5% - BRAUNS BIER - PR - BRAUNS WIT - Wit Bier - (amargor baixo)

5.6% - SWAMP BREWING - PR - PILZ MY BALLS - Pilsner - (Amargor médio)

5.5% - BIERHOFF - PR - PUMPKIN ALE - ALE com abóbora - (amargor baixo)

4.7% - BIERHOFF - PR - American Wheat - (amargor médio)

5.6% - SEASONS - RS | PACIFIC IPA - Extra IPA - (amargor alto)

8.0% - TUPINIQUEM - RS | EVIL TWIN Big Bang Lager - (amargor médio alto)

8.0% - VAN HONSEBROUCK - BÉLGICA | Kasteel Rouge - Fruit Beer com Cereja - (amargor baixo)

Bandas

- 09h00 as 11h00
Hermerson Vieira Trio;
Estilo Jazz

- 11h30 as 14h30
Gaiteros de Lume
Estilo Música Celta

- 15h00 as 17h00
Folking Deads
Folk Rock

Mais Atrações

- Bodebrown KombiPA;
- Veteran Car Club;
- Maquete de Ferromodelismo da Associação Paranaense de Ferromodelismo;
- Espaço para a criançada;
- Falcões

FESTIVAL da PRIMAVERA

SAVE THE DATE
10/10/15

Fonte: <https://www.facebook.com/bodebrown>.

Outras participações que completaram o evento foram a exposição de carros antigos trazida pelo Veteran Car Club, uma maquete de ferromodelismo da Associação Paranaense de Ferromodelismo, espaço *kids* com *playground*, e um clube de falcoaria com aves de rapina adestradas.

A Bodebrown fez deste um evento customizado para promover sua marca, padrões de consumo, informar novidades da empresa, e visou criar uma atmosfera de descontração e relaxamento para gerar uma oportunidade válida de atingir o público do festival num momento em que está mais receptivo às mensagens de *marketing*.

O evento contou com um aparelho tecnológico que possibilitava o autosserviço de chope. Batizado de Contêiner e-Bode, a novidade para o público foi elaborada pela myTapp, empresa de Florianópolis voltada a automação logística para distribuição de bebidas. Durante o festival havia um contêiner em cujo interior guardava as chopeiras, e em seu exterior localizavam-se as torneiras juntamente com um visor eletrônico, e mediante a cartões magnéticos previamente cadastrados e creditados nos caixas do festival, era possível o autosserviço.

O processo funciona de maneira simples, basta apenas selecionar a torneira da cerveja desejada e então encostar o cartão no leitor para destravar a torneira para uso, então o cliente pode servir-se da cerveja, sendo que na tela eletrônica aparece a contagem de mililitros já dispensada pela torneira, que volta a travar quando atinge o volume preestabelecido pela compra.

A feira se destinou a mostrar projetos futuros da cervejaria, como novos rótulos e o modo de autoatendimento, aproveitando a oportunidade para realizar pequenos testes com os produtos, e o nível de aceitação e aplicabilidade de novas formas de promover a marca.

O evento foi amplamente divulgado nas mídias sociais da empresa, principalmente *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, bases fundamentais para o que o público tomasse contato com a realização do evento e pudesse se informar sobre as atrações, cervejas disponíveis, opções de gastronomia, horários e localização para melhor aproveitamento da feira. O compartilhamento de informações do festival através de usuários das redes sociais potencializou a visibilidade do evento. Tomando-se as postagens nas redes sociais da empresa como técnicas de *buzzmarketing*, como esforço consciente e roteirizado para gerar a transferência de informação pelas redes sociais (SALZMAN, 2003), a Bodebrown propaga sua comunicação para o círculo imediato de seus seguidores nas redes *online*, que por sua vez acessam, compartilham e realizam marcações para que outros usuários visualizem o evento.

Segundo Salzman (2003), o *buzzmarketing* faz todo o encontro com a marca parecer personalizado, pois a percepção da mensagem, fruto subjetivo de uma recomendação de um amigo, e/ou a sensação de fazer parte de um seleto grupo de indicados, tem grande apelo junto ao consumidor exigente dos dias atuais.

O evento também propõe associações a serviços relacionados a gastronomia e entretenimento, como as apresentações musicais, e as exposições de carros e o

espaço *kids*, fatores que contribuem para a heterogeneidade do público, já esperada pela cervejaria, que podemos perceber, tem o objetivo de trazer um público diversificado ao evento para tornar-se um centro agregador de cultura, bem-estar e diversão, impressões que são absorvidas pela marca.

Portanto, atua como difusor de valores relacionados ao consumo de cervejas artesanais, e reafirma o comportamento que quer valorizar em relação aos seus *growlers*, pois o preço para abastecê-lo no evento é o mesmo dos dias de Growler Day, tornando-se mais atrativo economicamente que as outras cervejas servidas nas chopeiras do festival (a cerveja para o *growler* vem diretamente do tanque de produção).

A cervejaria também propõe uma “concorrência amistosa” com as outras cervejarias convidadas, de modo a incentivar o conhecimento de novas marcas de cerveja e seus rótulos dando espaço para o crescimento do segmento como um todo, mas vale ressaltar que os rótulos que não eram da Bodebrown custavam mais que as cervejas da casa.

A diversidade de atrações trazida para o festival revela sua finalidade de prospectar clientes, visto que eram capazes de atrair um público heterogêneo e convidá-lo a passar horas nas dependências do evento, que a fim de enriquecer sua experiência, transitavam entre as opções de entretenimento.

Beer Train:

Analisamos também a ação de patrocínio de *marketing* realizada pela Cervejaria Bodebrown chamada Bodebrown Beer Train. O evento consiste num passeio turístico de trem pela Serra do Mar, via Serra Verde Express, o pacote para a última edição custou R\$370 e pôde ser adquirido na loja online da cervejaria.

Este evento, que em outubro de 2015 chegou a sua décima edição e tem ocorrido três a quatro vezes por ano, é promovido pela cervejaria e parte de Curitiba com destino a Morretes, cidade a cerca de 70 km da capital paranaense. A cervejaria reserva dois vagões do Serra Verde Express para o Beer Train que totaliza 120 lugares disponíveis, e é capaz de aliar gastronomia, turismo e cerveja de qualidade.

Figura 20 – Postagem no *Facebook* sobre o Beer Train



Fonte: <https://www.facebook.com/bodebrown>.

Para essa análise, tomaremos como base a comunicação da marca realizada para promover as edições 2015 do Beer Train em seu *website* oficial, *release* de imprensa elaborada por uma agência de turismo⁶¹, reportagem do jornal Gazeta do Povo⁶², divulgação do evento na página da cervejaria no *Facebook* e vídeo promocional para o Beer Train publicado no *YouTube* em novembro de 2014.

A cervejaria divulga que o encontro se inicia às 7h na estação ferroviária de Curitiba, e o comboio parte às 8h15min por um trajeto de aproximadamente três horas que passa por diversas paisagens, como cachoeiras e a vegetação exuberante da Serra do Mar, e também obras imponentes de engenharia, entre elas o Viaduto do Carvalho, um contorno sobre uma montanha que dá a sensação de o trem estar flutuando e também um túnel com quase 500 metros de extensão.

O passeio possui degustações orientadas de cervejas especiais selecionadas para a edição do Beer Train de modo a fazer um apanhado da produção artesanal brasileira e também de outros países contando com cervejas da Bodebrown e cervejarias convidadas. Para as harmonizações, o início do passeio tem como entrada pretzels artesanais para acompanhar as cervejas, e mais adiante são servidos pães feitos de malte cervejeiro e queijos uruguaios e holandeses.

⁶¹ Disponível em: < <http://www.tripoliturismo.com.br/beer-train/>>. Acesso em 28/10/2015.

⁶² Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/eventos/beer-train-bodebrown/>>. Acesso em: 28/10/2015.

O Beer Train realiza um trajeto de cerca de 110 km pela maior área preservada da Mata Atlântica do Brasil, por uma ferrovia de mais de 125 anos de história, e termina na cidade de Morretes, onde ocorre um almoço que conta com um prato típico da cidade, com barreado e frutos do mar. Às 15 horas os integrantes do passeio retornam de ônibus para Curitiba, com chegada às 17h desembarcando novamente na estação ferroviária, onde o passeio termina.

É comum a presença de cervejeiros e proprietários de cervejarias no passeio, em algumas edições quem conduz a viagem são os sócios e mestres-cervejeiros da Cervejaria Bodebrown, os irmãos Paulo e Samuel Cavalcanti.

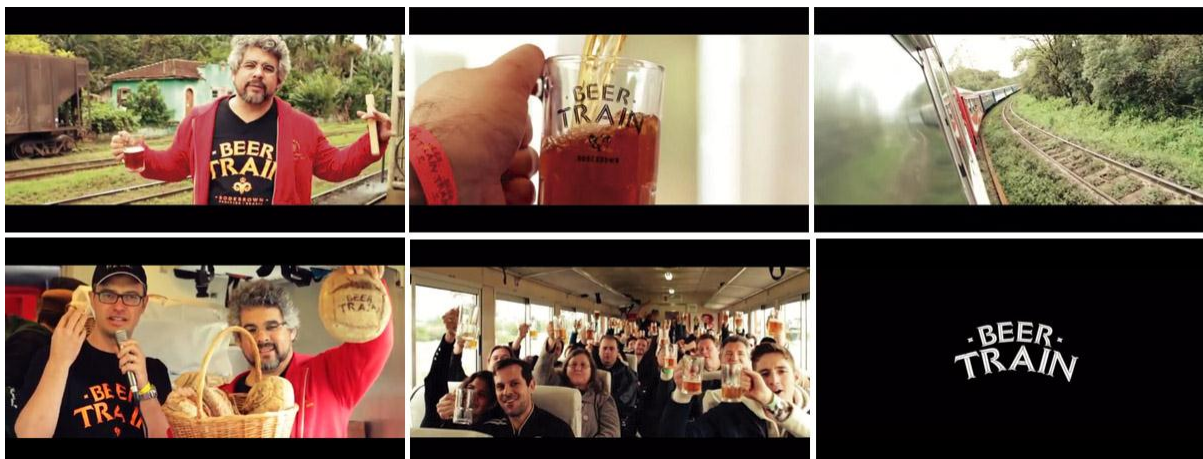
No pacote está incluso uma caneca de vidro, a passagem de ida com trem da Serra Verde Express, o retorno de ônibus para Curitiba, as degustações das cervejas artesanais selecionadas para o passeio e sua harmonização guiada com pães e queijos.

No vídeo promocional para o Beer Train publicado no *YouTube*⁶³, Samuel Cavalcanti é personagem central e condutor da viagem de Curitiba até Morretes, para divulgar o que é chamado de “Revolução sobre trilhos”, nota-se a procura por algo novo na experimentação de cervejas, podemos perceber que os consumidores consideram indissociável da cerveja artesanal aspectos relacionados ao bem-estar, a um estilo de vida que prioriza experiências positivas que proporcionem mais complexidade do que a mera aquisição de produtos, e mostram-se interessados em consumir marcas de cerveja que oferecem benefícios que vão muito além dos atributos funcionais da bebida.

A Bodebrown, através do Beer Train, oferece uma experiência sensorial e emocional complexa, associando o passeio a bons momentos, boas companhias, criando para isso sinergia sensorial, que envolve as paisagens da Serra do Mar, o clima de descontração e entretenimento perceptível através do vídeo promocional, e pela gastronomia proporcionada pelos pães, queijos e cervejas artesanais.

Figura 21 – *Frames* do vídeo do Beer Train.

⁶³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=e26m9vCIOeY>>. Acesso em: 01/11/2015.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e26m9vCIOeY>

A marca é capaz de transcender suas características de cervejaria e incorporar propriedades de incentivadora de uma melhor qualidade de vida, a Bodebrown juntamente com os “amigos”, como são chamados seus clientes mais próximos e participantes do Beer Train, promove a cultura cervejeira e a revolução da cerveja artesanal, que não se preocupa apenas com a qualidade da cerveja, mas sim em oferecer alimentos, paisagens, passeios e experiências positivas que elevam o *status* da bebida e o valor de marca da Bodebrown.

A presença dos próprios donos da cervejaria e outros mestres-cervejeiros guiando o passeio, como percebemos pelo vídeo e declarações de seu proprietário, demonstram o estreitamento das relações pessoais e de comunicação executados pela empresa, ao adotar um tom de sociabilidade, familiaridade e espontaneidade com os clientes, que terminam envolvidos pela atmosfera criada pela Bodebrown.

5.5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO PONTO-DE-VENDA

Como já definido, comunicação no ponto-de-venda é qualquer ação ou material promocional que proporcione informações ou visibilidade ao produto ou marca com propósito de influenciar e motivar a decisão de compra. É necessário manter a definição em mente para analisar a comunicação de ponto-de-venda diferenciada promovida pela Bodebrown que vem a seguir.

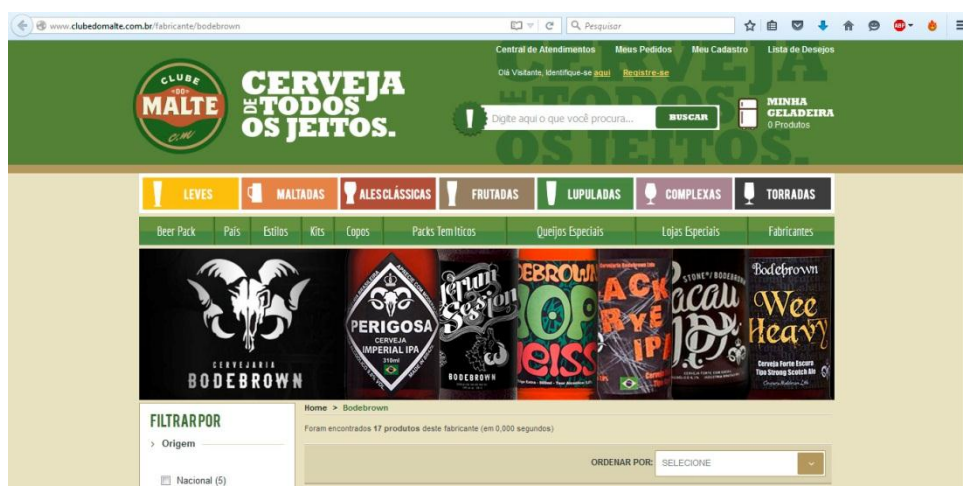
Para essa análise reunimos entrevista com responsável pela comunicação da empresa coletada num *blog* especializado em cervejas especiais, vídeo promocional disponível no *YouTube*, e um *banner* do *website* Clube do Malte.

Banner Clube do Malte:

A primeira comunicação no ponto-de-venda é o *banner* veiculado no *website* Clube do Malte. O *banner* está contido na seção “Fabricantes”, o qual a Bodebrown possui uma área destinada apenas para as cervejas da empresa.

O Clube do Malte é uma marca especializada no comércio de cervejas especiais. Possui uma loja conceito em Curitiba, que une bar, restaurante e empório. Disponibiliza para venda um portfólio de mais de 600 rótulos, e pretende explorar a gastronomia e sua harmonização com os diversos estilos de cerveja. Em 2011 iniciou suas operações enquanto comércio eletrônico, como parte da expansão da marca também no modelo de franquias. Em 2012 lançou a linha própria de cervejas e atualmente posiciona-se como uma fonte de informações e inspiração para os entusiastas da cerveja.

Figura 22 – Screenshot do *website* Clube do Malte.



Fonte: <http://www.clubedomalte.com.br/fabricante/bodebrown>.

O banner em questão foi visualizado no dia 01/11/2015, e não apresenta texto, apenas a logomarca da Bodebrown à esquerda e uma composição com seis rótulos da cervejaria ao centro e à direita.

Essa ação mostra-se importante para informar aos consumidores que as cervejas da Bodebrown estão disponíveis para serem adquiridas através do *website*. A peça também se mostra útil para lembrar aos consumidores dos rótulos e estilos produzidos pela cervejaria. Vale lembrar que o público provavelmente impactado pelo *banner* é altamente relevante, posto que o Clube do Malte se caracteriza como uma das principais lojas/empórios de cervejas especiais do Paraná, estado de

origem da Bodebrown. E agrega também informações sobre as cervejas, não havendo necessidade de procurar em outras fontes sobre determinado rótulo, se o cliente visualizar o *banner* da Bodebrown e se interessar por elas, basta procurar internamente no *website* do Clube do Malte para obter mais informações.

A peça de ponto-de-venda analisada visa manter a marca viva na memória do consumidor, para que quando haja uma necessidade relacionada ao produto anunciado, o material influencie o consumidor a considerar a marca para compra (SHIMP, 2002). Por informar a disponibilidade das cervejas para um público que potencialmente já está procurando adquirir um produto dentre as centenas de opções possíveis no *website*, pode levar o consumidor a buscar pelos rótulos da Bodebrown e ser levado à compra.

A KombIPA:

A cervejaria adquiriu um veículo Volkswagen Kombi em 2013, customizou-o com plotagens segundo a identidade visual da empresa, retirou os assentos destinados aos passageiros, restando ainda o do motorista e do carona, e implantou seis torneiras de chope na lateral do veículo, que foi batizado de KombIPA.

A origem do nome é a junção do nome do carro com o nome de um dos estilos de cerveja mais populares no mundo, a *India Pale Ale*, estilo tipicamente inglês, caracterizado por seu amargor proporcionado por altas quantidades de lúpulo utilizado em seu processo de produção, sendo importante frisar que o veículo serve apenas esse estilo de cerveja nas viagens que participa.

Figura 23 – A KombIPA.



Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso>

A KombIPA torna-se um ponto-de-venda itinerante, com inúmeras possibilidades de impactar o público, visto que pode ser levado diretamente ao encontro de seus consumidores quando surgir a oportunidade

A KombIPA já visitou quatro estados: Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, sendo levada a diversos festivais cervejeiros, concursos e feiras de gastronomia. Por ser levada aos eventos, a KombIPA é capaz de chamar a atenção do consumidor e almeja causar o aumento da tomada de decisão no ponto-de-venda, visto que desperta a curiosidade dos potenciais clientes.

Pelo fato de a presença da KombIPA envolver uma equipe de vendas, os varejistas locais (quando em parceria com estabelecimentos comerciais ou feiras gastronômicas, por exemplo) diretamente com o consumidor, podemos considerar que esse diferencial da Bodebrown também atua como ação promocional de vendas.

Percebemos a sustentação da ação através do *Facebook* da cervejaria, onde são divulgados os locais que a KombIPA estará presente, quais os rótulos dentro do estilo que estarão disponíveis. Em postagem de julho de 2015, observamos esse fato: “Onde está a KombIPA? 3º Boutique Beer Fest. Sábado. 18/07/2015. Boutique da Cerveja. Rua treze de maio, 882. S. Francisco-Curitiba/PR.

Os rótulos da Bodebrown:

Por se tratarem muitas vezes do único ponto de contato entre empresa e consumidor no ponto-de-venda, os rótulos das cervejas artesanais apresentam grande diferenciação entre as marcas disponíveis, sendo que devido à alta variabilidade de marcas e rótulos presentes nos empórios, bares e lojas especializadas, a comunicação proporcionada pelo rótulo, as informações ali contidas e a identificação da marca, tornam-se fatores de extrema importância para a visibilidade da cervejaria no ponto-de-venda.

Selecionamos seis rótulos da Cervejaria Bodebrown para análise, que são: Tripel Montfort, Have a Nice Beer Witbier, Perigosa Imperial IPA, Verum Session, Have A Nice Beer Rye Pale Ale e Double Perigosa Wood Aged Series.

Os seis rótulos apresentam *design*, cores, figuras e inscrições diferentes entre si, não havendo padronização entre a comunicação estabelecida pela cervejaria através de seus rótulos.

A Tripel Montfort é uma cerveja de inspiração belga, concebida de acordo com receitas elaboradas secularmente em mosteiros e abadias, havendo no rótulo a

indicação “Cerveja Forte Tipo Belgian Tripel. Teor Alcoólico 10%”. No rótulo estão inscritas premiações obtidas pela cerveja, entre elas consta que foi vencedora na *Australian International Beer Awards* e medalha de bronze no Festival Brasileiro da Cerveja em 2013. No verso do rótulo há uma breve descrição sobre os atributos da cerveja, sendo dito que é uma cerveja no estilo *Belgian Tripel* de coloração dourada, de aromas frutados e forte presença de especiarias, como semente de coentro. Na descrição está presente a informação que o paladar acompanha o aroma, iniciando adocicado e terminando seco.

Figura 24 – Rótulo da Tripel Montfort.



Fonte: Camilo Camargo Deliberalli (2015).

Após a descrição da cerveja, há uma breve descrição sobre a cervejaria. Sob o título de “A melhor cervejaria do Brasil”, o rótulo informa que a Bodebrown é reconhecida pelo prêmio de melhor cervejaria do Brasil na edição de 2013 do Festival Brasileiro da Cerveja. Para terminar, o rótulo informa que a Bodebrown também oferece além de cervejas, inúmeros produtos como maltes, fermentos, lúpulos, equipamentos e embalagens em sua loja. Dessa forma, a Bodebrown utiliza o rótulo para divulgar outro serviço que oferece, voltado para um público que fabrica as próprias cervejas, como cervejeiros caseiros em busca de insumos.

As informações contidas no rótulo da Tripel Montfort indicam a presença de um produto de qualidade, de método de fabricação diferenciado e agrega valor ao produto ao assinalar as premiações obtidas pela cerveja ali contida e pelo fato de a

Bodebrown ser eleita “a melhor cervejaria do Brasil”, o que pode persuadir o consumidor a adquirir o produto.

A Have a Nice Beer Bodebrown Witbier, é uma cerveja sazonal produzida especialmente para a loja *online* Have a Nice Beer. Em seu rótulo podemos encontrar informações como “Witbier, 5,2% Álcool. Cerveja Extra Clara 300 ml”. Considerando a grande variabilidade de estilos de cerveja, uma das informações primordiais para melhor identificação das características da bebida é indicar qual o estilo apresentado pelo rótulo e sua graduação alcoólica, visto que essas informações são relevantes para o consumidor tomar a decisão ao escolher uma cerveja, para que a escolha vá de acordo com as intenções pessoais e subjetivas do indivíduo, como compradores interessados em um produto mais alcoólico ou de características refrescantes, por exemplo.

Figura 25 – Rótulo da Have a Nice Beer Bodebrown Witbier.



Fonte: Camilo Camargo Deliberalli (2015).

Em seu verso, o rótulo apresenta breve descrição acerca de seus predicados, sendo uma cerveja belga com presença de casca de laranja, semente de coentro e especiarias, tornando-a leve e refrescante. Para isso, é utilizado um *blend* (combinação) de leveduras especiais para “resgatar as sensações frutadas nesse clássico estilo belga de cerveja”

O rótulo da Have a Nice Beer Bodebrown Witbier mostra-se eficaz em explicitar as características da cerveja de maneira sintética, pois levando em consideração o mercado de variedades das cervejas artesanais, apresentar as informações mais essenciais da cerveja torna-se importante para que o consumidor se interesse pelo produto em meio a tantos outros.

A Perigosa Imperial IPA contém na parte frontal de seu rótulo informações de seus 9,2% de teor alcoólico, e a indicação dessa cerveja ser a primeira *Imperial IPA* do Brasil (o estilo *Imperial IPA* é uma inovação norte americana baseada na *India Pale Ale* (IPA), porém mais alcoólica e mais lúpulo). A frente do rótulo também contém a informação de que a cerveja é vencedora na categoria *Imperial IPA*, numa edição não especificada do *Australian International Beer Awards*. Essas informações contribuem para vincular a cerveja um aspecto de novidade e inovação, incorporando à marca Bodebrown unicidade e pioneirismo ao introduzir novos estilos de cerveja no mercado brasileiro.

Figura 26 – Rótulo da Perigosa Imperial IPA.



Fonte: Camilo Camargo Deliberalli (2015).

No verso, a Perigosa Imperial IPA informa qual o objetivo dessa cerveja de receita baseada no estilo norte americano, que seria o de “satisfazer as necessidades dos aficionados por lúpulo, por produtos cada vez mais intensos”. Essa informação nos leva a crer que a Perigosa é para os já iniciados no universo cervejeiro, que ambicionam um produto que ofereça uma sensorialidade proporcionada por poucas cervejas, mesmo as artesanais.

A Bodebrown, por meio do rótulo da Perigosa Imperial IPA é capaz de criar para si a imagem de desenvolvimento visionário, aprimorando receitas já existentes e demonstrando preocupação com os consumidores interessados por especificidade em sua compra, especificidade esta que envolve determinados aspectos sensoriais que são pretendidos ao consumir o produto. Podemos inferir que a Bodebrown também deseja se afirmar como cervejaria difusora de novidades e de cervejas

únicas, levando o público a crer que lançará outros rótulos tão intensos quanto a sua *Imperial IPA*.

O rótulo da Verum Session, tanto quanto os outros rótulos analisados, possui a indicação de estilo e graduação alcoólica, e então podemos descobrir que trata-se de uma “Cerveja Leve Tipo Rye Pale Ale de 3,8% de volume alcoólico”. Outra informação relevante sobre a cerveja que podemos obter da parte frontal do rótulo é a conquista de uma premiação no *Australian International Beer Awards*.

Figura 27 – Rótulo da Verum Session.



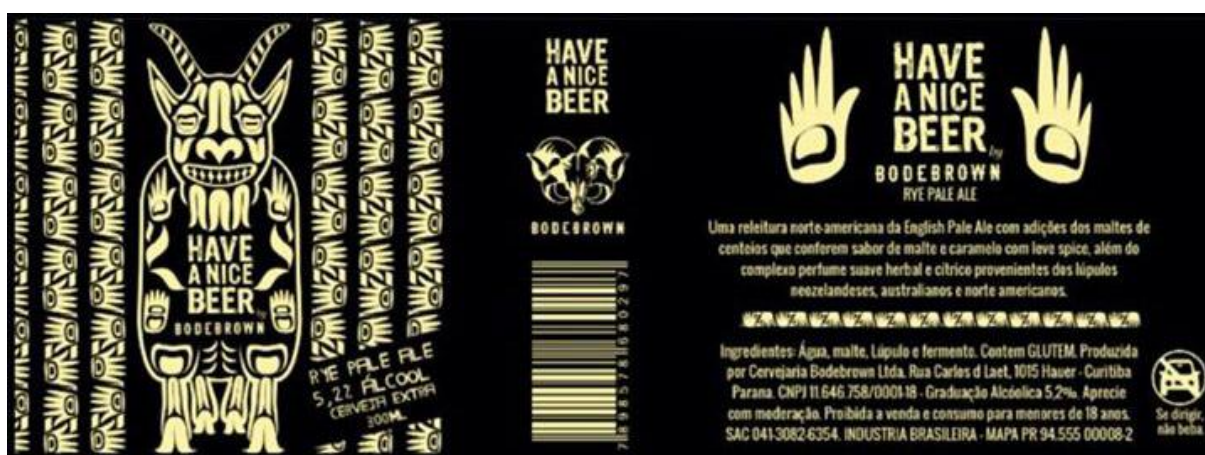
Fonte: Camilo Camargo Deliberalli (2015).

Em seu verso, o rótulo apresenta um breve histórico da produção da bebida. Partindo do desafio de ser leve e refrescante, a cervejaria utilizou uma levedura cultivada no estado americano da Califórnia e uma mistura de malte de cevada e de centeio. Esse ponto carece de maiores informações, pois seria conveniente uma descrição que enaltecesse o fato da cerveja ser elaborada com malte de centeio, dado que cervejas elaboradas com malte dessa origem são mais raras que as de malte de cevada ou trigo. Essa especificidade da cerveja em questão poderia ser abordada mais extensamente, pois assim poderia despertar o interesse para compra de consumidores em busca de novidades cervejeiras e por um produto elaborado por matérias-primas menos comuns, tornando-o singular entre diversos outros estilos e rótulos.

A descrição prossegue ao citar as variedades de lúpulos utilizados para a bebida e qual o país de origem das matérias-primas. Em seguida, cita que a cerveja passa por um processo de duplo *Dry-Hopping*, para conseguir “uma verdadeira sinfonia de aromas e sensações”. Aqui cabe a observação de que os consumidores podem não estar familiarizados com o processo de *Dry-Hopping* (que consiste na adição de lúpulo numa fase fria da produção, ou seja, quando a cerveja não está em processo de fervura, sendo que geralmente a adição de lúpulo ocorre após a fervura ser completada, a fim de conferir à cerveja notas aromáticas). Esse fato, a mesma medida que incentiva a compra para aqueles que conhecem as técnicas de produção que envolvem *Dry-Hopping* e se interessam por produtos que dela se utilizam, pode também desencorajar a compra junto àqueles que não as conhecem.

Outra cerveja sazonal também produzida para o Have a Nice Beer pela Cervejaria Bodebrown, é a batizada de Have A Nice Beer Rye Pale Ale. Através de seu rótulo é possível descobrir que esta “Rye Pale Ale de 5,2% de Álcool” trata-se de uma releitura norte-americana da *English Pale Ale* com adições dos maltes de centeio que conferem a cerveja em questão um sabor de malte de caramelo com uma leve sensação condimentada e apimentada. Mais uma vez, existe a possibilidade de diferenciar a marca Bodebrown por ser uma das poucas cervejarias a utilizar maltes de centeio em suas composições.

Figura 28 – Rótulo da Have a Nice Beer Bodebrown Rye Pale Ale.



Fonte: Camilo Camargo Deliberalli (2015).

A cervejaria poderia descrever qual(is) a(s) características de uma cerveja produzida com malte de centeio, o que seu uso proporciona para o resultado final e em quais aspectos o malte de centeio se diferencia de outros tipos de malte. Tais

fatores destacariam a cerveja e a marca para o consumidor indeciso no ponto-de-venda, contribuindo para que a sustentação de marca seja auxiliada por uma comunicação nos rótulos que tornem a cerveja mais atraente.

A comunicação do rótulo da Have a Nice Beer Rye Pale Ale explora o *branding* sensorial ao tentar evocar as sensações da cerveja, pois a descrição termina com a informação que o “complexo perfume suave herbal e cítrico proveniente dos lúpulos” faz com que o consumidor desperte em sua mente associações que remetam ao paladar que se espera encontrar no interior da garrafa, fator primordial para empresas que almejam vincular à marca sentimentos positivos que possam potencializar as vendas.

Por fim, o último rótulo analisado é o da Double Perigosa Wood Aged Series, que conta apenas com a indicação básica de seu estilo e graduação alcoólica na parte frontal do rótulo, tratando-se de uma cerveja Forte Escura de 15,1% de teor alcoólico. Na parte posterior, é informado que a Double Perigosa é a cerveja mais alcoólica da Bodebrown, elaborada apenas uma vez por ano devido ao longo período de fermentação necessário para o resultado final. O consumidor é informado que a cerveja é inspirada na Perigosa Imperial IPA, outro rótulo da Bodebrown, e que a Double Perigosa já faturou premiações internacionais como as medalhas de melhor cerveja do Festival do *Mondial de La Bière* 2014 e medalha de ouro no *South Beer Cup* 2014.

Figura 29 – Rótulo da Double Perigosa Wood Aged Series.



Fonte: Camilo Camargo Deliberalli (2015).

Mais uma vez, a Bodebrown utiliza suas premiações para agregar valor à marca e incorpora em sua comunicação integrada informações sobre as conquistas de seus rótulos, atraindo um consumidor à procura de *status*, que objetiva diferenciar-se como indivíduo ao valorizar os aspectos apresentados pela Double Perigosa, através do consumo de produtos altamente bem elaborados.

Segundo o rótulo, a Double Perigosa Wood Aged 2014, é a versão da Double Perigosa envelhecida por nove meses em barricas de carvalho francês, que foram anteriormente utilizadas para envelhecer vinho de uvas *Cabernet Sauvignon*. Essa cerveja de estilo *Wood Aged – Strong Ale*, é uma cerveja que pode receber outras características sensoriais com o tempo, sendo possível a guarda da cerveja, desde que mantida a 12°C, por pelo menos dez anos.

As informações dos rótulos transmitem significado ao consumidor, são capazes de influenciar a compra e devem conter um resumo básico do estilo da cerveja, as principais características de sua produção e possíveis diferenciais, e também quais as matérias-primas selecionadas para o preparo da bebida e suas particularidades, de modo a criar especificidade e excepcionalidade do produto, que inserido na comunicação de *marketing* da Bodebrown, passam a ser fator de suma importância em sua estruturação, visto que outros materiais de ponto-de-venda são mais raros ou elaborados exclusivamente para determinado evento ou feira.

As palavras do texto contido no rótulo devem ser selecionadas para explicitar pontos-chave sobre o produto, pois no ponto-de-venda a variedade de produtos leva o consumidor fragmentar sua atenção e considerar as opções de diversos concorrentes. Cabe à cervejaria, aliar uma descrição que contemple a experiência sensorial possibilitada pela cerveja e um produto premiado, fatores que criam uma expectativa positiva do cliente em relação à Bodebrown, além de que se somarmos a isso uma comunicação de *marketing* bem realizada, a decisão pode pesar em favor ao rótulo mais bem elaborado e que transmite significado positivo entre a marca e o consumidor.

5.6 ANÁLISE DA VENDA PESSOAL

Para a análise das práticas de venda pessoal exercidas pela Bodebrown, foi elaborada entrevista semiestruturada (por pautas) com Rodrigo Alexandre Soares, 35 anos, vendedor do departamento comercial da cervejaria, realizada no dia 24/10/2015, na sede da fábrica da Bodebrown.

Segundo Soares, a Bodebrown possui duas frentes principais de vendas pessoais, a primeira voltada ao atendimento do consumidor final e a segunda orientada para o atendimento ao revendedor. Soares revela que a Bodebrown, apesar de ser uma empresa surgida em 2009, já se constitui no meio cervejeiro como uma marca representativa, que ganhou notoriedade por produzir boas cervejas, porém a estrutura de administração e vendas é enxuta, sendo que a loja da fábrica opera com duas pessoas trabalhando, no máximo.

A função de Soares de segunda-feira a sexta-feira é a de atendimento aos revendedores, que são em sua maioria bares, empórios, restaurantes, mercados, padarias *gourmet* e açougues *gourmet*. É de sua responsabilidade contatar os pontos-de-venda para fechar os pedidos, realizar o acompanhamento do transporte, entrega e também de pós-venda, se informando junto ao cliente se o pedido está em ordem.

O atendimento ao cliente final abrange revenda de insumos a produtores caseiros ou para outras microcervejarias, serviço de pós-venda para os consumidores finais, para que haja um *feedback* dos produtos para a cervejaria, e o monitoramento das relações com o público nas redes sociais e na loja *online* da cervejaria.

Nos fins de semana, Soares atua também na venda direta durante o período de realização do Growler Day. Soares indica que toda a equipe de vendas é reunida para auxiliar nos esforços desses dias promocionais. Considera que a equipe deve ser versátil para desempenhar uma função durante a semana e para promover o atendimento direto ao cliente durante o Growler Day.

Sobre os valores que a cervejaria deseja transparecer para o público, o entrevistado afirma que a Bodebrown quer trazer de forma consistente e incisiva a inserção da cerveja artesanal no Brasil. A cervejaria baseia-se em tradições e escolas cervejeiras estrangeiras para dar ênfase à criação de cervejas especiais brasileiras. A equipe de vendas é orientada para fomentar ao que ele chama de “revolução cervejeira” no país, e que a preocupação maior é sempre oferecer um produto de “primeiríssima qualidade”, em suas palavras.

A Bodebrown deseja incorporar à sua marca e a sua equipe de vendas esse “espírito revolucionário”, para revelar o pioneirismo da cervejaria em diversos aspectos, dos quais Soares ressalta o fato de a Bodebrown ser a primeira cervejaria-escola do Brasil, oferecendo o curso de *homebrewer* (cervejeiro caseiro), ao realizar uma iniciativa de consumo sustentável através dos *growlers*, e por produzir pela primeira vez no país estilos até então inéditos, como a *Imperial India Pale Ale* e a *Strong Scotch Ale*.

Soares conta que a inspiração para os *growlers* é norte-americana, cultura na qual é comum o uso do garrafão para reabastecimento com cervejas locais, valorizando-se assim as empresas específicas daquela determinada localidade. Ainda salienta outros aspectos tidos como pioneiros para a cervejaria, como: o primeiro veículo destinado a servir chope artesanal diretamente em feiras e pontos-de-venda (a KombiPA) e por serem os primeiros no autosserviço de chope (MyTapp), ambos abordados anteriormente nessa análise.

Um espaço importante para converter vendas possibilitadas pela interação pessoal, segundo Soares, é em bares e restaurantes preocupados em oferecer uma experiência gastronômica completa. Segundo o entrevistado, não é raro que essa categoria de estabelecimentos procure a cervejaria para harmonizar pratos elaborados justamente para compor uma refeição acompanhada pelos rótulos da Bodebrown.

De acordo com Soares, as orientações para venda direta da Bodebrown segue as tendências desse segmento, e visa mudar hábitos de consumo, fazer conhecida a marca e a cena brasileira e global na qual está inserida. Os vendedores incentivados a oferecer os rótulos da Bodebrown estão preocupados em quebrar a monotonia do mercado, oferecem uma novidade para grande parte do público consumidor de cervejas industriais, e estão dispostos a desenvolver a curiosidade do consumidor pelas cervejas especiais.

Por meio da entrevista, percebemos que as prioridades dos vendedores da Bodebrown estão relacionadas primeiramente em exaltar uma cerveja de alta qualidade, que acaba se tornando principal atributo do produto. Em segundo lugar preocupam-se em disseminar o consumo sustentável e menos nocivo ao meio ambiente através da compra dos *growlers*, e em terceiro lugar mostram-se preparados para repassar a cultura relacionada ao consumo e elaboração da cerveja, desenvolvendo assim o senso crítico dos consumidores.

Os vendedores são instigados a, de certa forma, educar os potenciais clientes, para que assim possam saber o que estarão consumindo e se informar de que existe uma gama enorme de opções que se distancia do gosto padrão pelas cervejas industriais. Por meio da equipe de vendas, o consumidor pode escolher a qualidade e a inventividade das cervejas Bodebrown, visto que, como ressalta Soares, nenhuma das cervejas elaboradas pela cervejaria em questão se assemelha com as *Standart American Lager* produzidas por grandes cervejarias.

Soares afirma que quando realiza uma venda para um estabelecimento que irá receber as cervejas da Bodebrown, faz questão de treinar a equipe de funcionários do estabelecimento com degustações guiadas onde apresenta informações relativas aos métodos de produção, ingredientes, diferenças entre os estilos e as características particulares de cada rótulo. Toda venda segue também com material de apoio elaborado pela cervejaria, que engloba as informações já citadas e proporcionadas pelo treinamento e por possíveis harmonizações e combinações gastronômicas que as cervejas oferecem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento dos novos mercados ocorre em parte devido à diversificação dos produtos, como ocorre atualmente com o mercado de cervejas artesanais, que elaboram bens planejados para atender às necessidades cada vez mais específicas de clientes que possuem acesso a uma grande quantidade de informação, tanto das marcas que consomem tanto das empresas concorrentes. Esses consumidores mostram-se preocupados com a qualidade oferecida pelas marcas, e também com fatores como inovação e experiência diferenciada proporcionada pela compra, diferentemente de alguns mercados dominados por grandes conglomerados industriais que oferecem produtos padronizados e que tentam baratear custos para obter maior volume de vendas, o que em geral compromete a qualidade dos bens produzidos (ANDERSON, 2006).

Nos últimos anos, verifica-se o empoderamento do consumidor, que encontra-se mais ativo e exigente na relação com as marcas, com mais conhecimento sobre seus direitos e atento sobre a diversidade das opções do mercado. Dessa forma, e com o acesso a novos produtos, o mercado brasileiro de cerveja permanece configurado para ter poucos campeões de vendas, se tratando geralmente de produtos homogeneizados com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades da maior parcela do mercado. Porém, também apresenta uma grande quantidade de produtos de nicho, que estão se destacando e dividindo atenções, e embora contem com volume de vendas substancialmente menor, se somados como segmento passam a representar uma significativa fatia do mercado.

Ao consumir marcas de empresas desse mercado, como a Cervejaria Bodebrown, muitas vezes relacionadas à exclusividade, e inseridos numa sociedade de consumidores que procuram se diferenciar da massa da população, estes com frequência adquirem marcas carregadas de valor simbólico que são capazes de conferir ao indivíduo a afirmação e identificação pessoal quanto à sua personalidade e estilo de vida.

As cervejas diferenciadas, sejam elas chamadas ao longo desse trabalho de artesanais, *super premium* ou *gourmet* são um exemplo claro da diversificação da demanda e deslocamento das preferências do consumidor. Consumir, atualmente, significa enaltecer determinados valores (BAUMAN, 2008) e no que concerne à

cerveja, a análise pôde mostrar que o consumidor de cerveja artesanal está à procura de métodos de produção que remetem a antigas tradições e que façam uso de ingredientes de alta qualidade, valendo utilizar de elementos fora do comum em suas receitas, como as especiarias da flora brasileira, para criar um conjunto de sensações e obter rótulos únicos, o que proporciona diferenciação entre as empresas.

A análise nos leva a crer que o consumidor está cada vez mais ávido por uma experiência sensorial na aquisição de um produto ou serviço, e por sua vez, as marcas empenham-se para oferecer essa sensorialidade. No caso das cervejas artesanais, podemos perceber a associação com a marca também através de sabores, aromas e cores intrínsecos ao produto. E através de uma abordagem multissensorial desenvolvida pela cervejaria, que não raro associa à comunicação da bebida um caráter complexo de sensações e emoções, estabelecendo com a cerveja/cervejaria uma relação de proximidade e confiança, pois o consumidor acredita na qualidade do produto.

O mercado brasileiro de cerveja artesanal e as empresas relacionadas a ele começam a demonstrar importância na emergente sofisticação dos gostos gastronômicos e no acesso aos nichos, sendo que se desenvolve de maneira a constituir um segmento significativo dentro dos próximos anos, como pudemos observar ao verificar a abertura de dezenas de cervejarias, o crescente volume por elas produzido decorrente do aumento da demanda, a profissionalização do setor e a visibilidade que vêm ganhando nos veículos de comunicação.

A pesquisa realizada nessa monografia foi capaz de reunir conhecimentos sobre o mercado brasileiro de cerveja e sobre a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) da cervejaria Bodebrown, para assim, ampliar a compreensão dos assuntos relacionados a elas e entender como se estrutura a CIM da Cervejaria Bodebrown para então, identificar como se dá a sustentação da marca e quais elementos da comunicação de *marketing* são recorrentes.

As ações comunicacionais analisadas foram de fundamental importância para o entendimento de como a marca conquista e se relaciona com seu público-alvo, que como pudemos notar as redes sociais na internet mostram-se importantes para a CIM da microcervejaria e são palco para que consumidores engajados e receptivos compartilhem a mensagem das marcas de cerveja nos meios digitais, potencializando os efeitos da comunicação de *marketing* da empresa.

É possível afirmar que a comunicação executada pela Bodebrown utiliza com efetividade a propaganda na internet para que seja compartilhada por seus seguidores em seus círculos sociais, aproximando-se das formas de *buzzmarketing*, no qual a mensagem é transmitida pela cervejaria com o objetivo de ganhar visibilidade e também de ser retransmitida espontaneamente por potenciais clientes para um público também qualificado a adquirir o produto. As divulgações de eventos em redes sociais, especialmente o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, atingem o público seguidor da marca, e estes, por seu turno, fomentam a comunicação da empresa ao convidar amigos para os eventos, ao compartilhar o conteúdo da marca e divulgando aos contatos de suas redes sociais novidades e informações sobre a cerveja ou cervejaria.

A análise foi capaz de mostrar a evidência de novas formas de como as marcas se relacionam com seu mercado-alvo, através do uso de um tom mais amistoso e descontraído em sua comunicação publicitária, menos formal e mais próxima do consumidor, fato que se mostra positivo para a sustentação de marca de microcervejarias que ambicionam a atenção e determinadas atitudes de compra, num ambiente onde os clientes estão menos fiéis às marcas.

Um ponto de contato importante entre a comunicação publicitária das microcervejarias estudadas e seu mercado consumidor é a identidade dos rótulos, que fornece informações básicas, porém necessárias num mercado de produtos altamente diversificado como o da cerveja artesanal, além de se estruturar na comunicação integrada de *marketing* no ponto-de-venda e promover a sustentação da marca por sempre sinalizar e particularizar a cervejaria e marca produtora.

A redução nos últimos anos da eficácia da mídia (SHIMP, 2002, p. 408), visto a queda no grau de homogeneidade nas necessidades de consumo, o que fez por diminuir também a eficácia da propaganda na mídia de massa, leva os gerentes de *marketing* a tomar a decisão de comunicar suas marcas selecionando alternativas para suas ações dentro das opções da comunicação de *marketing*, procurando por melhor segmentação e por baratear os custos do composto promocional.

O uso de mídias digitais, patrocínio de eventos customizados e organizados pela própria marca, o uso de material de ponto-de-venda diferenciado, como a KOMBIPA (que também atua como promoção de vendas), e as tentativas de levar o consumidor para o espaço físico da cervejaria, são ações da comunicação de *marketing* da Bodebrown que não apenas mostram-se como uma oportunidade de

segmentação efetiva para as microcervejarias, mas trata-se também de uma necessidade devido ao perfil do público, sua localização e hábitos de consumo. E também por estarem em consonância com o porte de empresa, produção e distribuição do produto ainda limitada e por consequência, devido às restrições do orçamento destinado à propaganda e promoção.

Devido a uma relação mais participativa junto ao público, que leva a uma eficiente fidelização do consumidor, percebemos o surgimento de uma “comunidade de marca” que pode ser entendida segundo Muniz e O’guinn (2001, p.42) como uma “comunidade especializada, não geograficamente localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”.

Os membros da comunidade de marca formada pelos admiradores da Bodebrown compartilham os valores da cervejaria, apresentam grande entusiasmo em relação aos lançamentos de produtos e aos eventos promovidos pela marca, tornando-se um elemento relevante para a gestão de comunicação de *marketing* da empresa e também constituindo-se numa poderosa ferramenta de relacionamento e aproximação entre a cervejaria e seus clientes.

A comunidade de marca que está em formação acerca da cervejaria Bodebrown é capaz de construir relacionamentos significativos e de longo prazo com seus participantes, como podemos perceber através de ações conjuntas como a venda dos *growlers* e o Growler Day, que altera os hábitos de consumo e aumenta a identificação do consumidor com a marca.

Diversos elementos da comunicação integrada de *marketing* da Bodebrown, em especial o Beer Train, o Festival da Primavera e os Growlers personalizados, trazem diversos benefícios emocionais que levam os consumidores a se tornar membros dessa comunidade, trazendo um sentimento de pertencimento que perpetua os comportamentos e tradições relacionados com a cervejaria.

Assim, os participantes da comunidade de marca possuem um senso de moral e responsabilidade mediadas por um *ethos* comercial, e desempenham um papel vital no legado final da marca (MUNIZ & O’GUINN, 2001), o que para a Bodebrown significa a disseminação da cultura cervejeira e a consolidação desse segmento no Brasil.

Por meio dos dados coletados podemos dizer que os altos impostos, o alto custo para a abertura e manutenção da cervejaria, a falta de incentivos fiscais, o elevado preço dos insumos necessários para a produção e a falta de uma

construção sólida de marca e ações eficazes de comunicação integrada de *marketing* compõe os principais entraves para a implementação e crescimento mercadológico de uma microcervejaria no Brasil.

A pesquisa demonstrou que para o mercado de variedades no qual está contida a cervejaria analisada, a Comunicação Integrada de *Marketing* é um fator imprescindível para que o público-alvo tome contato com a marca, pois diferentemente das cervejarias industriais, esse nicho oferece uma infinidade de rótulos e marcas. Então, faz-se necessário criar uma percepção positiva e única da marca e realizar ações de comunicação bem direcionadas e adaptadas a esse novo cliente, para que a empresa seja capaz de se diferenciar e se destacar na mente do consumidor, podendo fazer dessa cervejaria a sua opção para consumo.

7 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: O Iluminismo Como Mistificação de Massas**. Pgs. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. Trad. Guido Antonio de Almeida. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Minima Moralia**. São Paulo: Ática, 1992.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AMAZON BEER. **Sobre a Amazon Beer**. Disponível em: <<http://amazonbeer.com.br/index1.html#/about>> Acesso em: 29/05/2015.

AMBEV. **Relatório Anual – Marcas**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/relatorio-anual-2012/marcas>>. Acesso em: 01/10/2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA – CERVBRASIL. **Anuário 2014**. São Paulo, 2014

_____. **Mercado Cervejeiro**. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>> Acesso em: 23/05/2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. **Ribeirão Preto cria polo cervejeiro**. Disponível em: <<http://www.sp.abrasel.com.br/index.php/noticias/223-020412-ribeirao-preto-cria-polo-cervejeiro>> Acesso em: 23/05/2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS – ABRABE. **Categorias de Mercado.** Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>> Acesso em: 23/05/2015.

ASSOCIAÇÃO DOS CERVEJEIROS ARTESANAIS PAULISTA – ACERVA PAULISTA. **Apostila de Produção de Cervejas Artesanais.** São Paulo: Publicação própria, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. NOVELLI, Ana Lúcia Romero. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2ª edição, 2006.

BARTH-REPORT. **Beer Production. Market Leaders and Their Challengers in the Top 40 Countries in 2013.** Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops>> Acesso em: 26/09/2015.

_____. **The Barth Report Hops 2015.** Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops>> Acesso em 26/09/15.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Editora Zahar, 1º edição, 2008.

BEERLIFE. **Estilos de Cervejas.** Disponível em: <http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=20> Acesso em: 23/05/2015.

_____. **História da Cerveja.** Disponível em: <http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=14> Acesso em: 23/05/2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. Atlas, 2ª edição, 2003.

BRASIL KIRIN. **Nossas Marcas**. Disponível em: <<https://www.brasilkirin.com.br/nossas-marcas>>. Acesso em: 01/10/2015.

BREWERS ASSOCIATION. **Statistics – Number of Breweries**. Disponível em: <<https://www.brewersassociation.org/statistics/number-of-breweries/>>. Acesso em 14/10/2015.

CERVEJARIA COLORADO. **História**. Disponível em: <<http://www.cervejariacolorado.com.br/pagina/institucional/historia>> Acesso em: 23/05/2015.

CERVEJASDOMUNDO. **As Ale**. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Ale.htm>> Acesso em: 25/05/2015.

_____. **As Lager**. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Lager.htm>> Acesso em: 25/05/2015.

_____. **História da Cerveja – A Antiguidade**. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Na_antiguidade.htm> Acesso em: 25/05/2015.

_____. **Ingredientes da Cerveja**. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Ingredientes.htm>> Acesso em: 23/05/2015.

CERVESIA – O Portal da Cerveja. **Tipos de malte**. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/malte/613-tipos-de-malte.html>> Acesso em: 23/05/2015.

COMOFAZERCERVEJA. **Matérias-Primas**. Disponível em: <http://comofazercerveja.com.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=14> Acesso em: 23/05/2015.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código e Anexos.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 04/10/2015.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **Cronologia da Cerveja Brasileira.** Disponível em: <<http://cronologiacervejeira.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 14/10/2015.

DADO BIER. **A fábrica.** Disponível em: < <http://cervejaria.dadobier.com.br/fabrica>> Acesso em: 29/05/2015.

ESTADÃO ECONOMIA. **Schincariol compra a Baden Baden.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2007/not20070118p9800.htm>> Acesso em: 22/05/2015.

EXAME. **7 empreendedores que faturam com cervejas artesanais.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-empreendedores-que-faturam-com-cervejas-artesanais#2>> Acesso em: 23/05/2015.

FIANCO, Francisco. **Ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade.** Revista Estudos Filosóficos nº 4, São João Del Rei/MG, 2010.

FOLHA DE S. PAULO. **Em 7 anos, quintuplica o valor investido em publicidade pela indústria da cerveja.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1005200801.htm>> Acesso em: 30/05/2015.

FONTEDOSABER. **Leveduras – Definição, Características, Usos, Reprodução e Estrutura.** Disponível em: < <http://www.fontedosaber.com/biologia/leveduras.html>> Acesso em: 21/05/2015.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. **Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman.** Revista Perspectivas Sociais. Ano 1 / nº1, Pelotas, março de 2011.

G1 ECONOMIA E NEGÓCIOS. **Schincariol compra cervejaria Eisenbahn, de Blumenau.** Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL463105-9356,00-SCHINCARIOL+COMPRA+CERVEJARIA+EISENBAHN+DE+BLUMENAU.html>

Acesso em: 23/05/2015.

G1 MÍDIA E MARKETING. **STF nega restrição à propaganda de cerveja e vinho.**

Disponível em:< <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/stf-nega-restricao-propaganda-de-cerveja-e-vinho.html>> Acesso em: 04/10/2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GRUPO PETRÓPOLIS. **Marcas e Produtos.** Disponível em:

<<http://www.grupopetropolis.com.br/produtos/index/categoria/cervejas#>>. Acesso em 01/10/2015.

HORNSEY, Ian S. **A History of Beer and Brewing.** Cambridge: Royal Society of Chemistry, 2003.

INTELIGEMCIA – THE TIMES SQUARE MARKETING. **Amazon Beer chega aos supermercados do Rio de Janeiro.** Disponível em: <

<http://www.inteligencia.com.br/104123/2013/01/28/amazon-beer-chega-aos-supermercados-do-rio-de-janeiro/>> Acesso em: 29/05/2015.

ISTOÉ ECONOMIA E NEGÓCIOS. **O negócio milionário das cervejas artesanais.**

Disponível em:

<http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS> Acesso em: 19/04/2015.

JORNAL DO BRASIL. **Brasil Brau cresce 50% e traz novidades na edição de 2013.**

Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2013/05/15/brasil-brau-cresce-50-e-traz-novidades-na-edicao-de-2013/>> Acesso em: 21/04/2015.

JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL. **Cervejarias artesanais sofrem com a falta de apoio do governo.** Disponível em: <<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/site/cervejarias-artesanais-sofrem-com-a-falta-de-apoio-do-governo/>> Acesso em: 22/05/2015.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic Brand Management**. 2nd ed. Nova York: Free Press, 1992.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª.ed., São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares**. São Paulo: Revista HSM Management, nº 44, ano 8, vol.3, 2004.

LIMBERGER, Silvia Cristina. **O Setor Cervejeiro no Brasil: Gênese e Evolução**. Caderno do Núcleo de Análises Urbanas Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Rio Grande/ RS. Vol. 6, 2013.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense – A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MEIO E MENSAGEM. **IBOPE Media dos 30 maiores anunciantes e das 50 maiores agências em 2013**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/02/05/Ibope-confirma-Unilever-como-maior-anunciante-de-2013.html>>. Acesso em: 25/05/2015.

_____. **Justiça restringe propaganda de cervejas.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/12/12/Justi-a-restringe-propaganda-de-cervejas.html>> Acesso em: 04/10/2015.

MELLA, Orlando. **Naturaleza y orientaciones teorico-metodologicas de investigacion cualitativa.** Ed. Mimeo, 1998. Disponível em: <<http://www.reduc.cl/wp-content/uploads/2014/08/NATURALEZA-Y-ORIENTACIONES.pdf>>. Acesso em: 28/10/2015.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja.** São Paulo: Larousse do Brasil, 2011.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUNIZ, A. M. Jr., & O'GUINN, T. C. **Brand Community.** *Journal of consumer research*, v. 27, p. 412-432, 2001.

O GLOBO. **Após pico em 2013, registros de cervejas artesanais caem 88% em 2014.** Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/apos-pico-em-2013-registros-de-cervejas-artesanais-caem-88-em-2014-560587.html>> Acesso em 26/09/2015.

PALMER, John. **How to Brew.** Brewers Publications, 2006.

PARANÁSHOP MÍDIA E MARKETING. **Durante a Copa, Curitiba será nome de cerveja na Inglaterra.** Disponível em: <http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas_n.php?op=tecnologia&id=33726> Acesso em: 27/05/2015.

PEREZ Clotilde. **Consumidores mais complexos e exigentes. Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas.** *eGesta – Revista Eletrônica de Gestão e Negócios*, jul-set/2008.

_____. **Signos da Marca.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – CASA CIVIL. **Decreto nº 8442**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8442.htm#>. Acesso em: 14/10/2015.

SALZMAN, Marian. MATATHIA, Ira. O'REILLY, Ann. **Buzz – A Era do Marketing Viral**. Ed. Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção – Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5ª edição – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SINDCERV. **Subsídios para a atuação do Senado Federal em relação à regulamentação da publicidade e da venda de bebidas alcoólicas no país**. Brasília, 2008.

URDAN, F., T.; URDAN, A., T. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas**. In: Encontro da Associação de Pesquisa e Pós Graduação em Administração (EnANPAD). Anais: 25o EnANPAD. Campinas, São Paulo. 2001.